



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**A SÁTIRA DO ACONTECIMENTO JORNALÍSTICO PELO  
HUMOR: PSEUDOJORNAIS**

**MARINA DIAS MORETT**

RIO DE JANEIRO

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**A SÁTIRA DO ACONTECIMENTO JORNALÍSTICO PELO  
HUMOR: PSEUDOJORNAIS**

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Jornalismo.

**MARINA DIAS MORETT**

**Orientadora: Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa**

RIO DE JANEIRO

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A sátira do acontecimento jornalístico pelo humor: pseudojornais**, elaborada por Marina Dias Morett.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Leonor Werneck dos Santos  
Doutora em Letras Vernáculas pela Faculdade de Letras - UFRJ  
Departamento de Letras Vernáculas - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2015

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

MORETT, Marina Dias.

A sátira do acontecimento jornalístico pelo humor: pseudojornais.  
Rio de Janeiro, 2015.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO.

Orientadora: Marialva Carlos Barbosa

MORETT, Marina Dias. **A sátira do acontecimento jornalístico pelo humor: pseudojornais.** Orientadora: Marialva Carlos Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de refletir sobre o conteúdo do site de entretenimento *Sensacionalista*, que utiliza o formato do texto jornalístico para construir o riso e a paródia em seu conteúdo. Procura mostrar que, baseados em acontecimentos que se destacam na esfera pública, esse tipo de conteúdo produz uma paródia cômica do jornalismo tradicional. Para exemplificar a argumentação desenvolvida, comparou-se o conteúdo de uma notícia publicada na mídia tradicional e outra com a mesma temática no *Sensacionalista*. Além disso, analisamos cinco notícias do mesmo site a partir da perspectiva da inclusão de três níveis de humor (linguístico, textual e de conhecimento prévio). Como fundamentação, o projeto estuda o acontecimento e a notícia jornalística, o humor, o jornalismo de sensações e as características do que denominamos pseudojornalismo.

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução .....</b>	<b>01</b>
<b>2. O jornalismo e suas fronteiras .....</b>	<b>04</b>
2.1 A notícia .....	06
2.2 Efeitos e mitos jornalísticos .....	12
<b>3. Pseudojornalismo .....</b>	<b>18</b>
3.1 O humor .....	23
3.2 Contextualização e coerência .....	28
<b>4. Estudo de caso: <i>Sensacionalista</i> .....</b>	<b>32</b>
4.1 Grupo Globo X <i>Sensacionalista</i> .....	42
4.1.1 Manchete .....	44
4.1.2 Lide .....	45
4.1.3 Visão completa do texto .....	46
4.1.4 Imagem .....	46
4.2 Níveis de humor no <i>Sensacionalista</i> .....	47
<b>5. Conclusão .....</b>	<b>58</b>
<b>Referências .....</b>	<b>61</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Crítica incisiva seguida de um sorriso. Essa não parece uma cena muito comum, mas que vem aumentando sua frequência. Mas, afinal, o sério pode fazer rir? E o riso: pode ser sério? O surgimento e a popularização daquilo que estamos denominando pseudojornalismo digital são exemplos de que a resposta para a pergunta poderia ser positiva. E é sobre isso que esse trabalho procura refletir.

Hoje, as fronteiras que instalam a contraposição entre sério e risível assumem novas configurações. A informação e o entretenimento formam uma espécie de cultura de diversão, que tem o poder de atingir um maior número de pessoas, já que reduz o tom formal de alguns assuntos, tornando-os mais acessíveis, com uma linguagem mais atrativa e ampliando o debate público. Há ainda o diferencial de o humor permitir que sejam abordados assuntos, que, em um outro tom, poderiam ser mal recebidos. É nesse novo contexto, em que se passa a utilizar o humor para atenuar a mensagem, mas sem perder carga crítica, agradando o público, que ascende o pseudojornalismo.

Assunto muito pouco explorado na academia – até mesmo por ser um gênero humorístico relativamente recente –, os pseudojornais conseguem grande visibilidade, atraem uma legião de fãs, fazendo inclusive com que se tornem produtos multimídia e apareçam em diferentes plataformas, desde o rádio até as mídias sociais mais modernas e interativas. Só que tamanho sucesso revela não ter somente o objetivo de rir, mas pensar criticamente o que é veiculado na imprensa, desde fatos políticos e econômicos até situações cotidianas. Num processo que vai muito além da simplicidade da comicidade, ideologias e culturas são postas em xeque. Portanto, um objeto que é sutil e ainda assim incisivo em suas críticas e, ao mesmo tempo, popular (atraindo sua audiência exatamente pela inteligência de seu discurso) vale a pena ser estudado.

Mas, antes de focar o universo do pseudojornalismo, é necessário descrever alguns fundamentos das práticas jornalísticas (atividade originária das paródias dos pseudojornais). Este é o objetivo do segundo capítulo deste trabalho: situar o jornalismo no contexto histórico da Comunicação e descrever como sua expressividade se transforma de acordo com as mudanças sociais, desde o impresso até a era digital. Baseados em Muniz Sodré (2009), procuraremos refletir sobre o acontecimento jornalístico. A partir daí, Hérica Lene (2014) e artigos incluídos no livro organizado por Benetti & Fonseca (2010) nos ajudarão a compreender os processos de construção da notícia. Além disso, veremos alguns

valores que podem qualificar um acontecimento como jornalístico, fazendo com que ele configure a página principal do webjornal (nos restringiremos ao ambiente virtual) e justifique seu destaque.

Discutiremos ainda como a mídia se coloca como porta-voz da realidade e como a ideologia hegemônica da sociedade pode ser transmitida para o leitor, sob o ponto de vista de que os jornais são, até hoje, formadores de opinião e construtores de visão de mundo e da memória social.

Todos esses fatores são essenciais no capítulo três, no qual apresentaremos o papel social dos pseudojornais, definindo-os como paródia dos portais de notícia. A discussão sobre a nomenclatura mais apropriada para esse estilo de site acontecerá também nesse trecho do trabalho. O pseudojornalismo será introduzido de forma generalizada, sendo mostradas as características e estratégias discursivas desse gênero, inclusive em que pontos se aproxima e se distancia do jornalismo.

Os dois pilares do pseudojornalismo são a crítica e o humor, por isso é necessário refletirmos sobre a distinção entre esses conceitos e outros, como ironia, sátira e paródia, a partir da conceituação teórica de Vladimir Propp (1992).

É sabido que, para que uma comunicação seja efetiva emissor e receptor devem partilhar os mesmos códigos. Sendo as pseudonotícias paródias, procuraremos mostrar, com o auxílio de Danielle Santos (2004) e Luiz Carlos Travaglia (1990), como o repertório de experiências e conhecimentos partilhados com leitor com o redator das pseudonotícias, e a contextualização quanto às notícias verdadeiras (já que elas são o embasamento do pseudojornalismo, haverá signos em comum) são fundamentais na sua construção. Ao inserirmos um terceiro fator nessa fórmula de produção de sentidos e coerência – o próprio texto –, contaremos com as análises de Vanessa Almeida (2005). Todos esses elementos, conforme veremos no capítulo três, são essenciais para a compreensão das pseudonotícias.

Já no quarto capítulo, escolheremos o pseudojornal *Sensacionalista* como objeto de estudo. Tendo conquistado 150 mil seguidores em apenas cinco meses e recentemente tendo atingido a marca um milhão de fãs (atualmente já são 1,2 milhões), o *Sensacionalista* é um fenômeno de popularidade. Apresentaremos um breve histórico desse site e algumas das suas características; além disso, em função de seu título fazer referência explícita à questão do sensacionalismo, julgamos importante refletir, ainda que brevemente, sobre esse estilo de escrita jornalística.



Finalmente, analisaremos algumas notícias desse pseudojornal – todas oriundas de acontecimentos jornalísticos – dividida em duas etapas: primeiro, traçaremos uma analogia entre um produto do *Sensacionalista* e um de um portal de notícia “verdadeiro”, destacando semelhanças e diferenças; em um segundo momento, observaremos como o humor é construído em mais cinco textos do *Sensacionalista*, avaliando os níveis linguístico, de conhecimento de mundo e textual.

Nosso objetivo é, então, abordar a teoria do acontecimento e a atividade jornalística de noticiar para fundamentar a contextualização do pseudojornalismo (a questão da nomenclatura também será discutida) – sua função social, suas estratégias discursivas – sempre em paralelo com o jornalismo “tradicional”; apresentar o pseudojornal *Sensacionalista*; e analisar exemplos.

## 2. O JORNALISMO E SUAS FRONTEIRAS

O objetivo desse capítulo é mostrar, através da discussão realizada por diversos autores em torno do jornalismo, como se formam os sentidos dessa prática cultural, na qual a questão da apreensão de sentido do mundo social se constitui como marca dominante. Tendo como suposição falar de uma realidade presumida como existente, o jornalismo se constitui como produtor de verdades. Entretanto, essa construção está sendo submetida a limites teóricos e presentes no mundo da profissão nos tempos contemporâneos. E exatamente em torno dessas fronteiras móveis e em transformação que construiremos, ainda que submetidas a muitos limites, as reflexões desse capítulo.

O processo de industrialização da notícia produziu um longo caminho de transformação e de constituição do próprio jornalismo, desaguando nas transformações do cenário tecnológico do mundo contemporâneo (MEDITSCH In BENETTI & FONSECA, 2010). ‘A comunicação humana ocorre por desejo de disseminar, compartilhar, convencer e seduzir. “Para Gabriel Tarde, a Comunicação não é simplesmente *parte* do social, ela é o *próprio social em movimento*” (GONÇALVES & SAINT CLAIR In RIBEIRO & HERSCHMANN, 2008, p. 53, grifos do autor).

Ainda que a discussão desse trabalho não seja relativa às consequências da escrita para os processos comunicacionais, cabe uma referência, ainda que esparsa, sobre a importância da fixação da palavra escrita, o que permitiu a proliferação de práticas e processos de comunicação em suportes duradouros como os jornais. Foi ela quem possibilitou a troca de informações entre diferentes culturas, antes isoladas geograficamente. Em outra dimensão ela também revolucionou: o conhecimento pode ultrapassar a barreira do tempo e que a mensagem pudesse existir independente de um emissor instantâneo, podendo ser recebida a qualquer momento por alguém que soubesse decifrar o código.

Com o surgimento da imprensa, que significou uma transformação radical inclusive nos processos cognitivos humanos, e a ampliação do auditório para mensagens impressas, construiu-se a lógica de maior circulação das informações e das opiniões, além de transformar o impresso numa imagem visual. Os veículos de comunicação de função informativa (aos quais o termo “imprensa” se refere) assumiram papel de engajamento político e equilíbrio social, reduzindo monopólios de conhecimento, dando a leitores a chance de compartilhar informações das mais variadas naturezas (BURKE In RIBEIRO & HERSCHMANN, 2008).

O jornalismo teve forte participação nesse longo processo. Dos jornais impressos, migrou para outros suportes, como o rádio, a televisão (aberta e fechada) e, mais contemporaneamente, a internet. A interatividade e os processos de convergência tecnológica (BURKE citado por RIBEIRO E HERSCHMANN, 2008, p. 75), conjugando evoluções tecnológicas com experiências sociais, é a palavra do século XXI, em que as pessoas se veem cada vez mais não como consumidoras ou cidadãs, mas como co-criadora. Para Gonçalves & Saint Clair (In RIBEIRO & HERSCHMANN, 2008), é um momento em que “as máquinas de comunicação funcionam como extensões de nós mesmos, mas extensões que alteram a relação entre nossos sentidos e produzem, assim, indiretamente, mudanças na forma de estruturação das culturas” (p. 46).

Nesse cenário, a mídia online e a mídia offline se enfrentam num embate pela credibilidade, enquanto claramente já temos um vencedor pela quantidade de leitores – situação que originou a crise do jornal impresso. Na chamada sociedade em rede, “é pela forma como atribuímos papéis sociais de informação, entretenimento, ação e organização a cada mídia que desenhamos as redes de interdependência entre elas” (CARDOSO In RIBEIRO & HERSCHMANN, 2008, p. 261). E é exatamente uma dessas fronteiras que estão sendo dissolvidas – a jornalismo e do entretenimento – foco desse trabalho.

O humor e o entretenimento no jornalismo estão intimamente ligados à mídia de massa, com características comerciais e preparados para consumo imediato; são produtos voltados para um gosto mediano e de fácil entendimento. A hiperinformação no cotidiano dificulta seu discernimento e até mesmo o processo de filtro para separar o relevante do irrelevante, a notícia do sensacionalismo, o jornalismo do entretenimento. Exemplos da atual linha tênue são os *fait-divers*: notícias banais adquirem o status de acontecimento; quando uma cobertura política destaca um personagem ou drama, em detrimento de um ângulo mais pertinente; quando a efusão e a emoção têm lugar de explicação; entre outras possibilidades. Nesses casos, Muniz Sodré (2009) afirma que o “jornalismo pactua semioticamente com a produção de entretenimento” (p. 52).

Entretanto, esse casamento entre jornalismo e entretenimento, chamado de “cultura de diversão” (SADER In RIBEIRO & HERSCHMANN, 2008, p. 263), nem sempre é prejudicial sob o ponto de vista informativo: programas como o *Espaço i* e *Em Pauta*, ambos diários no canal de TV por assinatura *Globo News* fazem sucesso junto ao público e cumprem com as duas funções. O humor hibridiza veículos e formatos de mídia, pois piadas/sátiras/ironias acabam promovendo a ampliação do debate público.

Surgidos há menos de uma década no Brasil, os chamados pseudojornais formam outro gênero que mistura informação e diversão. E é sobre eles que trataremos a seguir. Para isso, inicialmente refletiremos genericamente sobre a questão do acontecimento jornalístico e alguns parâmetros de construção discursiva do jornalismo, para em seguida tratar especificamente desse jornalismo de paródia ao chamado jornalismo de referência, tendo como foco o jornal online *Sensacionalista*.

## **2.1 A notícia**

O elemento mais básico do jornalismo – até mesmo para definir a sua existência – é o fato, o acontecimento: é a partir dele que o jornalista poderá produzir uma notícia ou reportagem. Por outro lado, há que considerar que o jornalismo trabalha com a presunção de verdade. O discurso que ele constrói e a própria questão do poder envolvido na atividade pressupõe que o jornalismo produz uma narrativa sobre o que de fato aconteceu. Mas claro que isso é uma construção de natureza histórica e que intervém na própria constituição da atividade e da identidade profissional criada em torno do jornalismo. Assim, embora a verdade seja um dos fundamentos e premissas do jornalismo, que constrói associa a ideia de credibilidade associada ao fazer jornalístico, é preciso considerar sempre que essa é uma construção que pressupõe um discurso de poder do próprio jornalismo.

Fato é tudo o que verdadeiramente ocorre e, segundo Wittgenstein (citado por SODRÉ, 2009, p. 29), “o mundo é a totalidade dos fatos, não das coisas”. Já para Sodré (2009, p. 28), “o mundo dos fatos é o mundo da experiência empírica”, isso porque, teoricamente, a verdade contida nos fatos poderia ser comprovada. Podendo ser definido tanto do ponto de vista ontológico (aquilo que existe), quanto do epistemológico (aquilo que se conhece), quando um fato passa ao conhecimento público via imprensa (pois despertou interesse), é chamado de fato jornalístico, a rigor um fragmento do fato social; episódico; só existe a partir do momento em que é relatado pelo jornalista; e é o interesse que determina sua formação (LENE, 2014, p. 8).

Ao ganhar dimensão sócio histórica, o fato passa a ser chamado de acontecimento, que, por ser um tratamento, é uma construção ou produção de real. O acontecimento é um fato jornalisticamente interpretado e seu status realista é devido às informações sobre ele que acabam criando nosso entendimento de real (SODRÉ, 2009). O acontecimento pode

ser considerado também o efeito da realidade via produção de signos de uma dada sociedade. Contudo, essa construção de visão de mundo não é individual:

a mídia aparece como dispositivo de conversão do social ao público, já que a midiaticização é hoje o processo central de visibilização e produção dos fatos sociais na esfera pública. Por isso, o enquadramento midiático é a operação principal pela qual se seleciona, enfatiza e apresenta (logo, se constrói) o acontecimento. (SODRÉ, 2009, p. 38)

Ou seja, a informação fornecida pelos veículos noticiosos tem papel central naquilo que consideramos realidade. Porém, Muniz Sodré ressalta que a construção do acontecimento e, logo, da percepção das coisas não se dá apenas no campo jornalístico: vários atores sociais integram a constituição coletiva de factualidade; o discurso jornalístico é apenas um consenso entre esses fatores extramidiáticos.

Meditich (In BENETTI & FONSECA, 2010) aproxima-se dessa reflexão ao apontar que o jornalismo pode ser incluído entre os atores que contribuem significativamente para a construção da realidade, especialmente no seu âmbito simbólico – tanto para a realidade objetiva quanto para a realidade subjetiva –, mas não como ator único e nem mesmo como o principal, e sim em diálogo constante com os demais atores sociais.

Outra característica do acontecimento é que ele aparece desligado da história e mais relacionado ao fato. “Este, e não a totalidade histórica, é o horizonte semiótico do acontecimento jornalístico” (SODRÉ, 2009, p. 49). O tempo ao qual o acontecimento estaria ligado seria a atualidade; usando o gerúndio, o acontecimento “presentifica” passado e futuro para o aqui e agora. Mouillaud (2002, p. 66) chama de “cena do acontecimento” a maneira como, hoje, não se emoldura mais a realidade nos noticiários, mas a enquadrados – o que faria com que sua expansão continuasse sendo ela mesma. Nos jornais, os títulos das matérias se apresentam como uma sucessão de acontecimentos sem relação entre si, conectados unicamente pela leitura linear imposta e pela presentificação.

Condenada a destruir-se, a atualidade nutre-se de si mesma, reproduzindo-se. A lei do jornal quotidiano é apagar-se e reproduzir-se de um número a outro, não produzindo nada além de uma coleção. [...] ele [*o presente*] não se encadeia com outros tempos, sucede-se a si mesmo sob a forma de um outro presente.[...] Os presentes não se articulam para formar uma narrativa, fundem-se sobre um assunto cuja presença os sustenta. (MOUILLAUD, 2002, p. 72)

Para Márcia Benetti (In BENETTI & FONSECA, 2010), apenas no presente é que ocorrem os fatos. O jornalismo delimita e seleciona a realidade que chegará ao público e cria ele mesmo seu passado (todo fato precisa de uma causa, explicações, condições que possibilitaram sua existência) e seu futuro (bem como gera consequências e expectativas). Dessa forma, o presente torna-se também uma história e uma profecia. Na organização da experiência temporal, a autora recorre ao termo “tempo público” (Ibidem, p. 156) para tratar da experiência compartilhada<sup>1</sup> de presente, passado e futuro. Produtor de memória e propositor de condutas tidas como adequadas à atualidade, o tempo jornalístico é, portanto, um tempo social, com viés hegemônico, e a abordagem noticiosa do acontecimento funciona até mesmo como registro dos valores ideológicos de um época e definição histórica de um sociedade.

A força do discurso jornalístico não está apenas na singularidade das notícias, característica dos fenômenos transitórios ou impermanentes. O maior poder deste discurso está naquilo que se repete, definindo como é o mundo, quais são os valores contemporâneos e sobre como agir neste mundo narrado. (BENETTI In BENETTI & FONSECA, 2010, p. 160)

Christa Berger & Frederico Tavares (In BENETTI & FONSECA, 2010) identificam duas tipologias de acontecimento: aquele experimentado no cotidiano e o jornalístico. Segundo os autores, o acontecimento jornalístico “localiza-se principalmente nas reflexões dos estudos de jornalismo, ou em textos em que o acontecimento midiático ilustra a natureza da sociedade contemporânea” (p. 122). Ou seja, quando o acontecimento se transmuta em notícia ocorre a construção do acontecimento.

Citando Louis Quéré<sup>2</sup>, os autores inserem na discussão a questão do poder hermenêutico e da capacidade reveladora do acontecimento. Normalmente, é tido como acontecimento fatos que deviam ou rompem com a ordem das coisas; é o imprevisível, o inesperado, o excepcional em relação ao comum. Porém, essas ações de interrupção da normalidade só se torna um acontecimento efetivamente quando sujeitos, ao serem afetados por elas, lhes conferem significação, percepção específica. Proporcionando essa transação, possibilita uma experiência e, desta maneira, o fenômeno experimentado (agora

---

<sup>1</sup> Acontecimentos que produzem em seu público a sensação de fazer parte da história ou testemunhar a história sendo escrita, gerando visibilidade e permanência da notícia na mídia.

<sup>2</sup> QUÉRÉ, L. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, n. 6, 2005.

um acontecimento) utiliza e gera quadros interpretativos, ajuda a legitimar quadros de referência, interpreta o mundo e sua aparente normalidade. O acontecimento é, “muito mais que um fato que pode ser dotado de sentido [...], portador ou criador de sentido” (QUÉRÉ In BENETTI & FONSECA, 2010, p. 125).

A construção discursiva do acontecimento pelo jornalismo se reveste de “verdade”, de relato da perenidade social e articula a percepção de fenômenos – tudo legitimado pelo público e pela crença da transcrição fidedigna do fato diretamente para o texto, sem alterações ou influências ideológicas. Porém, essa construção discursiva extrapola os limites do jornalismo, pois, ao fazer uso de acontecimentos sociais, a imprensa gera notícias, que, por sua vez, se tornarão acontecimentos sociais: é o jornalismo ocupando ele mesmo o lugar de acontecimento – principalmente quando seu discurso é constituído pela repetição de determinados conceitos e ideais hegemônicos (BENETTI In BENETTI & FONSECA, 2010).

A notícia, um dos formatos do acontecimento jornalístico, a partir do momento em que se transforma em produto, teve que se adaptar ao processo industrial, que demanda objetividade. As técnicas de apuração, produção e tratamento da informação; a restrição do código linguístico são processos fundamentais para a construção do ideal de objetividade. Paralelamente, constrói-se o mito da imparcialidade e outros processos de formatação textual (uso da chamada pirâmide invertida, que estrutura a organização pela ordem de importância e do lide. Todos esses fundamentos são cruciais para a adaptação do jornalismo ao processo industrial, bem como outras premissas como, por exemplo, busca ouvir todas as partes envolvidas. Produz-se assim a sensação de que o jornalismo aborda um assunto na relação intrínseca com o que o gerou, tem utilidade pública para os leitores e não incorpora elementos de subjetividade.

Sodré (2009) pontua que a “notícia não se estrutura simplesmente em função dos conteúdos lógicos de um relato, mas principalmente em função dos mecanismos receptivo-cognitivos do público-leitor, isto é, de sua atenção, o que implica estruturar-se em função da comunicabilidade” (p. 24). Isto quer dizer que, usando fórmulas tradicionais ou literárias para se escrever uma notícia, ela deve envolver o leitor, tornando-o participativo nessa construção, e facilitar-lhe o acesso ao fato, às informações mais elementares.

Outro ponto que precisa ser considerado é que nem tudo que acontece vira notícia, por variadas razões. A questão do “critério de noticiabilidade”, conceito tratado por Traquina (2005) e Wolf (2003), é fundamental para definir se uma informação se tornará

notícia. Entretanto, esses critérios se transformam historicamente. Por exemplo, a questão da atualidade no mundo contemporâneo passa por uma mudança exponencial em função da “ultra-atualidade” das mídias digitais e, ao mesmo tempo, do desejo e atualidade como marca da contemporaneidade.

Grosso modo, critério de noticiabilidade pode ser considerado como qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato em si, julgamentos pessoais do jornalista, linha editorial do veículo, qualidade do material, fatores ético, entre outros (SILVA, 2005). O processo de transformação do acontecimento em notícia pode ser dividido em dois momentos.

Ao se produzir um jornal, a primeira seleção é feita justamente quando se escolhe quais fatos se transformarão em notícias. Atributos que podem orientar essa escolha são denominados “valores-notícia”, ou seja, as “qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo” (WOLF, 2003, p. 86). Características intrínsecas ao fato como possibilidade de despertar atenção do público, atualidade, proximidade, impacto (morte, conflito, absurdo), relevância, intensidade, novidade, raridade, ineditismo, notabilidade, surpresa, entre outros, irão agregar valor atrativo à notícia. Valores-notícia podem ser considerados uma espécie de triagem para separar o conteúdo que virá a ser noticioso (SILVA, 2005, p. 99). Há, entretanto, que se fazer a ressalva, como destacamos anteriormente, que esses valores se transformam. Por exemplo, a questão da proximidade. Com a possibilidade criada pela rede mundial de computadores, o valor proximidade, quando relacionado ao território, modificou-se substancialmente. Ainda que se considerarmos que a proximidade também é de natureza cultural, observa-se da mesma forma transformações em função da mudança de percepção histórica do mundo.

Vale pontuar que os valores-notícias são atos de representação ideológica de um veículo específico, pois podem não funcionar em um outro, em outro tempo, ou em outra cultura. Mouillaud (2002) diz que “cada jornal – e cada tipo de jornal – pode ser considerado como uma expectativa de acontecimentos” (p.75). Eles operam influenciando a construção de visões de mundo em seus leitores.

Para Muniz Sodré, a ideologia seria o

sistema de decisões discursivas sobre axiomas de realidade, articulado com a ordem produtiva dominante. É, em última análise, a *forma* que os conteúdos [...] assumem na vida social, com vistas à produção de sentido.



Longe de ser uma forma neutra, entretanto, é homológica, em níveis manifestos e latentes, ao modo de produção econômica dominante e às modulações culturais da organização social. Ideologia é aqui uma força de integração social. Com este viés, pode adquirir valor cognitivo, desde que deixe bem claro o que se quer dizer com o termo. (SODRÉ, 2009, p. 10)

Com as notícias selecionadas, há o segundo momento de aplicação do critério de noticiabilidade: a seleção hierárquica das notícias. Há que escolher qual notícia merecerá o maior destaque, qual figurará na primeira página, que terá maior espaço, sua ordenação etc. A diagramação de acordo com o conteúdo, a montagem do jornal como um quebra-cabeça, sua organização sendo pensada em função de seu poder de afetar revelará, como diz Sodré (2009), a existência de macro e microacontecimentos, que são definidos e considerados de tal forma ao serem analisados os valores-notícia daquela sociedade.

Racionalizando como Campell (citado por SILVA, 2005), é possível concluir que “os valores-notícia determinam a seleção dos acontecimentos e, ao mesmo tempo, a seleção de fatos noticiosos também determina os valores-notícia. Ou seja, valores-notícia seriam causa e consequência da seleção” (p. 106). Outro ponto interessante é considerar que o discurso jornalístico torna-se fonte de acontecimentos notáveis pelo fato de ele mesmo ser alvo de notabilidade.

Toda essa transformação não se dá sozinha: por trás dela, há um sujeito a operando, o jornalista, o *gatekeeper* da notícia, aquele que filtra o que transpassará a barreira do “mais um fato” para o conhecimento e relevância públicos; o que será ou não publicado e qual destaque terá na publicação como um todo. Lene (2014, p. 5) diz que o papel do jornalista é justamente esse: construir notícias, seguindo as etapas de selecionar, relacionar e valorizar.

Para Muniz Sodré, o jornalista deve mais do que simplesmente reproduzir a “aparência estabilizadora das coisas pelo senso comum”. Funcionando

como instrumento superior de esclarecimento da atualidade, um jornalismo que não consiga ultrapassar, ainda que minimamente, a aparência estabilizadora das coisas pelo senso comum, não possui outro papel além da tão criticada ratificação declaratória da realidade. Jornalista seria, acima de tudo, o intérprete qualificado de uma realidade que deve ser contextualizada, reproduzida e compreendida nas suas relações de causalidade e condicionamentos históricos. (SODRÉ, 2009, p. 62)

Sodré declara ainda que, apesar de precisar superar a visão do senso comum (do grego, *doxa* – experiência da realidade limitada à sensibilidade, e que acaba por transmitir opiniões e preconceitos adquiridos no dia a dia, sem análise ou justificativa), a implícita lição do jornalismo é não fazer pouco caso dessa visão, pois o senso comum é estabilizador da consciência e mobilizador do pertencimento à sociedade (SODRÉ, 2009).

Assim, tido como mediador entre a cena do acontecimento e a sociedade, ocupando uma posição de testemunha que relata em um noticiário, o jornalista produziria um discurso que deve possuir credibilidade junto ao público. A frase “se deu no jornal, é verdade” se legitima dessa forma, pois com a emergência da imprensa, o jornalista se destacou socialmente como porta-voz da verdade mitificada e dos direitos civis (Ibidem). “O jornalismo mostra-se como o próprio lugar em que o acontecimento transforma-se em texto. Um texto que se julga constantemente transparente, submetido a uma ética que lhe seria inerente” (PONTES & SILVA In BENETTI & FONSECA, 2010, p. 52). Mas isso é apenas mais uma presunção de verdade criada em torno do jornalismo.

## **2.2 Efeitos e mitos jornalísticos**

O discurso jornalístico credita a si mesmo o status de gênero textual de estabelecimento de verdades, e uma aura de fidelidade total aos fatos, como se houvesse um compromisso firmado, um contrato com o público. Definida por Sodré (2009) como o “capital simbólico do jornalista” (p.42), a credibilidade sustenta um jornalismo não que se garante na verdade lógica, mas que se produz a partir da veracidade (entendida como verossimilhança, uma inclinação para a verdade consensualmente estabelecida sobre um fato). O jornalista, portanto, toma os acontecimentos e os molda conforme interesses (os da organização jornalística para a qual trabalha, por exemplo), distingue o que quer que seu público saiba – ou, mais subjetivamente, o que considera relevante –, construindo, assim, a “realidade” conhecida por ele que, na verdade, são traços ou parcelas do mundo presumido como real. Assim,

a notícia não apenas representa ou ‘transmite’ aspectos da realidade [...]ela é também capaz de constituir uma realidade própria. Isto não quer dizer que todo e qualquer acontecimento seja um mero artefato midiático,

independentemente da dinâmica social, e sim que a mídia também produz efeitos de real (SODRÉ, 2009, p. 25)

Benetti (In BENETTI & FONSECA, 2010) cita outros efeitos produzidos pelo jornalismo: “o efeito de verdade, de literalidade, de consenso. Todos esses efeitos são poderosos, pois circulam e se alimentam daquilo que eles mesmos nomearam, antes, como detentores de verdade e atualidade”. Traquina (2004) compartilha desse pressuposto ao dizer que “os jornalistas são participantes ativos na definição e na construção das notícias, e, por consequência, na construção da realidade” e nega que o jornalismo seja um relato ou reflexo da realidade, mas uma parte seletiva.

Baseando-se em autores como Lippman e Berger & Luckmann, Meditsch (In BENETTI & FONSECA, 2010) aponta um processo dialético entre objetivação e subjetivação existente na construção social da realidade dos acontecimentos pelo jornalismo. A notícia participaria da socialização do conhecimento, ainda que de forma terciária, menos marcante que as socializações primárias e secundária citadas por Berger & Luckmann<sup>3</sup> (embora igualmente importante na dinâmica social), e seria uma relação interna entre a subjetividade do locutor e a objetividade do mundo. A construção jornalística da visão de mundo passa também pela questão ideológica de cada sociedade:

os fatos não existem previamente como tais. Existe um fluxo objetivo na realidade, de onde os fatos são recortados e construídos obedecendo a determinações ao mesmo tempo objetivas e subjetivas. Isso quer dizer que há certa margem de arbítrio da subjetividade e da ideologia, embora limitada objetivamente. A objetividade oferece uma multidão infinita de aspectos, nuances, dimensões e combinações possíveis para serem selecionadas. [...] O material do qual os fatos são constituídos é objetivo, pois existe independente do sujeito. O conceito de fato, porém, implica a percepção social dessa objetividade, ou seja, na significação dessa objetividade pelos sujeitos. (GENRO FILHO In BENETTI & FONSECA, 2010, p. 39)

Tal hipótese também é reafirmada por Schudson (citado por GERSON, 2014, p. 27), ao dizer que, ao interagir com a realidade, os jornalistas não apenas a reportam como também a criam: “Dizer que os jornalistas constroem o mundo não é o mesmo que dizer

---

<sup>3</sup> Para Berger & Luckmann, a socialização primária seria a fase infantil da formação do indivíduo, seus primeiros contatos sociais, envolvendo outras crianças e a família; a secundária refere-se à idade escolar, ou do mercado de trabalho, ou seja, o indivíduo adentrando outros mundos. A socialização secundária não sobrepõe a identidade criada na socialização primária; nem a terciária a secundária.

que eles conjuram o mundo. Os jornalistas geralmente trabalham com materiais que pessoas e eventos reais produzem””.<sup>4</sup>

Tuchman (citado por TRAQUINA, 2005, p. 17) afirma que “a notícia, através dos seus enquadramentos, oferece definições da realidade social; conta ‘estórias’”. Porém, ressalva:

dizer que uma notícia é uma ‘estória’ não é de modo algum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora de sua própria validade interna (TUCHMAN citado por TRAQUINA, 2005, p. 19).

Assim, para esses autores tributários de uma visão construtivista da notícia, com toda essa reconstrução de um real presumido, é quase natural que se fique refém reféns da informação – e da abordagem dada a ela. Por mais que haja preferências, ser leitor assíduo de só uma organização jornalística faria com que a visão, interpretação e até mesmo noção de mundo ficasse ainda mais limitada. Isso porque a mensagem que é transmitida pelos veículos noticiosos, em casos de impossibilidade de testemunho próprio ou fontes diretas (grande maioria das vezes), teria papel central na constituição das imagens e impressões da realidade. Assim, a mídia quem controlaria o que e como os cidadãos podem saber – o que poderia ser considerado uma espécie de censura democrática e midiática.

Lene (2014), também ao se referir aos pressupostos da credibilidade contido nas notícias, argumenta que aquilo não é veiculado é considerado sem importância e que o poder da mídia é tanto que pode elevar os acontecimentos à condição de históricos. A história passou a ser aquilo que aparece na mídia. Além disso, os meios de comunicação realizam representações sociais e a história vai perdendo o papel central de constituição e formalização do registro da memória oficial. Sodré (2009) lembra que o jornalismo jamais abandonou

por inteiro a garantia de alguns velhos recursos mitológicos, a exemplo da construção de uma narrativa sobre si mesma como entidade mítica que administra a verdade dos fatos sociais, e mais, a retórica encantatória na narração fragmentária sobre a atualidade.(...) A busca de uma transparência discursiva ou ideológica, mas apoiada nas opacidades de seu próprio mito, é a ambivalência constitutiva do jornalismo. (SODRÉ, 2009, p. 12 e13)

---

<sup>4</sup> Esses autores constroem o que é denominado Teoria do Newsmaking, cujo cerne reflexivo incide sobre a presunção de que os jornalistas não reportam os acontecimentos, mas enquadram a realidade e reconstituem seus significados sociais. Sobre o tema cf. TRAQUINA, 2005, TUCHMAN, 1993, entre outros.

Construindo realidades paralelas por meio das notícias, portanto, o jornalismo constrói a si mesmo, eleva-se, veste-se de mitos como os da imparcialidade, neutralidade, objetividade, transparência e da verdade.

Tendo grande poder institucional, ancorado nas posições de autoridade, legitimidade e credibilidade, o jornalismo investe-se de um caráter experiencial, dado pelo compartilhamento do momento histórico e pela organização do tempo, além de atribuir sentidos a objetivações que parecem consensuais, mas geralmente deveriam ser tratadas apenas como hegemônicas ou mesmo tendenciais. (BENETTI In BENETTI & FONSECA, 2010, p. 162)

Assuntos políticos, econômicos e até mesmo comportamentais são exemplos de pautas de jornal que podem trazer essas “regras” subliminarmente impostas, consumidas pelo público da indústria cultural, principalmente pela repetição dessas informações, absorvida até diariamente. Mas, ao criar (e fazer a manutenção) das noções de credibilidade, transparência, verdade, imparcialidade e outros mitos citados anteriormente, a imprensa estaria difundindo um pensamento hegemônico (no sentido gramsciano). O jornalismo, enquanto arma de controle social, forjaria

um discurso ético que prevê a separação da opinião da informação, a supressão das discussões ideológicas por um discurso de neutralidade, a troca da persuasão pela busca da verdade e a crescente importância do texto escrito de modo direto, claro e conciso. Portanto, pode-se dizer que, no exercício profissional e em sua ética, são hegemônicas as buscas pela objetividade, pela verdade, pela transposição dos fatos em relatos objetivos e pela seleção dos acontecimentos que importam para o público (PONTES & SILVA In BENETTI & FONSECA, 2010, p. 53)

Claro que essas considerações dizem respeito ao modo de fazer jornalístico instituído como canônico após a chamada modernização da imprensa. Mas diante das transformações sofridas pelo jornalismo – em função da constituição de um regime de difusão de informações multimidiáticos e em plataformas digitais, nas quais o público passa a ser cada vez mais ele próprio divulgador de fatos e acontecimentos – há uma reconfiguração desse cenário.

Por conta do tema desse trabalho, que aborda jornais cuja questão da distorção de notícias “reais” ou “verdadeiras” é central em suas linhas editoriais, é fundamental refletir

sobre o efeito de verdade presumida. Analisando essa questão, Sodré afirma que “o sistema da informação procura definir-se ou justificar-se por uma ideologia da transparência absoluta entre o enunciado e o fato, como se a linguagem funcionasse ao modo de uma pintura realista do mundo” (SODRÉ, 2009, p. 49). Entretanto, uma notícia nunca é a reprodução exata dos acontecimentos; por trazer sempre uma parte seletiva, um enquadramento da realidade, a auto intitulação de “guardião da verdade” do jornalismo é, a rigor, uma construção discursiva mitológica que engendra a questão do poder. Essa pretensão de se denominar mensageiro da verdade garante junto ao leitor o reconhecimento de papel de desocultamento público dos fatos, inclusive como se fosse o único habilitado para isso. “A mídia foi elevada ao estatuto de porta-voz oficial dos acontecimentos e da transformação do social, o que lhe confere, enquanto registro da realidade, uma certa ‘aura’” (LENE, 2014, p. 6).

Para Sodré (2009), ao tentar se impor como quarto poder, o jornalismo tenta fazer parecer que sua verdade pertence ao enunciado (no sentido bakhtiniano), ao invés da enunciação, ou seja, a algo mais solidificado no tempo.

O discurso da informação pública torna-se, em consequência, operativo e performativo, ampliando a circularidade: a enunciação *faz* o que o enunciado *diz*. [...] uma suposição ou predição, só pela única razão de ter sido feita, converte em realidade o fato suposto, [...] confirmando a sua própria “objetividade”. Em nosso jornalismo cotidiano, escrito e televisivo, esse mecanismo pode atuar na própria definição do que seja uma questão pública ou na implementação de uma opinião dominante. (SODRÉ, 2009, p. 39, grifos do autor)

O autor ainda indica como alternativa a essa questão da verdade selecionada aquilo que chama de *ideologia da transparência pública*, em que há a produção “de uma racionalidade universal para o ato da fala, em que a legitimidade do enunciado proviesse da própria razão discursiva e não do lugar privilegiado do falante” (SODRÉ, 2009, p. 11). Assim como riso, como veremos mais adiante, para Sodré, a verdade também é uma produção humana, sendo a chave através da qual a mente apreende o mundo.

Vale ressaltar que, com a introdução da internet, a questão da verdade jornalística, legitimada historicamente, ganha uma configuração ainda mais complexa e sua credibilidade é passível de ser abalada com mais intensidade. O volume maciço de informações virtuais e sua banalização, em que não se sabe mais o que é relevante ou não

(e até mesmo verdadeiro), estão modificando os padrões de apuração dos fatos e a precisão do jornalismo. Lene (2014) observa que essas modificações podem vir a alterar também, a médio e longo prazos, o papel do próprio jornalismo, ao qual, afinal, se atribui socialmente a função (e a crença) de relatar faces da verdade.

E é justamente sobre essa diferença – e, acima de tudo, fusão – entre jornalismo e entretenimento que trataremos a seguir.

### 3. PSEUDOJORNALISMO

Neste capítulo, iremos observar um recente estilo de sites e blogs de entretenimento que se vestem de jornalísticos para provocar o riso. Na tênue linha entre jornalismo e entretenimento, produzindo ambiguidades nas classificações de gênero, um dos pontos sobre o qual refletiremos. Inicialmente cabe explicar por que eles e suas notícias falsas serão chamados de “pseudojornalismo” durante este trabalho.

A nomenclatura foi uma questão delicada desde o início do projeto, pois não há um nome designado ainda para esse gênero de humor. Uma das possibilidades, já usada em outros trabalhos acadêmicos tratando do mesmo assunto, foi “notícia fictícia” ou “jornalismo fictício”. Contudo, levando em consideração a definição do dicionário online Michaelis<sup>5</sup>, ficção pode ser o ato ou efeito de fingir; simulação; a arte de imaginar; ou coisas imaginárias. Mas uma notícia, por definição, não poderia ser fictícia, pois uma notícias são sempre factuais.

Outro termo possível poderia ser “factoide”, que, segundo Sodré (2009), é “algo que parece, mas não constitui um fato” (p. 42). O próprio sufixo “-oide” significa “semelhante, mas não o mesmo”. Conforme o autor, um factoide é uma notícia que algum tempo depois se descobre ser falsa, inventada, perdendo toda sua credibilidade junto ao público. O Dicionário Oxford<sup>6</sup> aponta outro uso possível para palavra, que seria “uma suposição ou especulação repetida tantas vezes que acaba se tornando aceita como um fato”<sup>7</sup>. Optamos por não utilizar o vocábulo “factoide”, pois este teria a intenção de se passar por verdadeiro, ao contrário do veículo que analisaremos, que deixa explícito para o público que seu produtos são ficcionais e seu objetivo é fazer rir.

Ainda pensamos no termo “site de entretenimento”, mas que não qualifica de maneira precisa o seu conteúdo. Nesse sentido, “notícia satírica” foi outra possibilidade, que, assim como outros gêneros que utilizam a sátira como recurso humorístico, tem a norma social vigente como um dos elementos que compõem a interpretação e só com a contextualização é possível compreender a crítica feita. O desrespeito ou desconformidade do evento satirizado em relação às expectativas da sociedade é fundamental na sátira,

<sup>5</sup> Definição da palavra FICÇÃO. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=fic%E7%E3o>>. Acesso em 27/05/15.

<sup>6</sup> Definição da palavra FACTOIDE Disponível em <<http://www.oxforddictionaries.com/pt/defini%C3%A7%C3%A3o/ingl%C3%AAs-americano/factoid>>. Acesso em 27/05/15.

<sup>7</sup> Tradução nossa



impulsionando a produção e publicação de uma notícia satírica. A estratégia satírica usada é o apoderamento de uma forma já consagrada socialmente para a realização de determinada ação e modificar o significado por meio da fusão entre a forma e o conteúdo.

Conforme explicam Sousa & Santiago (2014), quando falamos de notícia policial, notícia de entretenimento e de notícia política, os qualificadores atuam como uma espécie de definidor do conteúdo daquela notícia. Nesses casos, as classificações não alteram a categoria de notícia. Embora apresentem qualificadores diferentes, todas serão consideradas do gênero textual notícia, ou seja, possuem o princípio da verdade. Já no caso do rótulo “satírico”, não temos apenas uma qualificação: partindo do princípio que as denominações são constituídas linguisticamente, mas apresentando relação com o extralinguístico, na “notícia satírica” não é apenas a função do gênero notícia que é modificada, mas o próprio estilo discursivo.

O componente “notícia” dessa lexia é mantido em função da forma da notícia satírica (forma/estrutura composicional de notícia), mas o qualificador “satírica”, além de atribuir a função de sátira, cria uma nova categorização exterior ao gênero notícia. Por ser satírica, a notícia satírica deixa de fazer parte do gênero notícia e surge um novo gênero discursivo, com a forma do anterior, mas com conteúdo e função social (propósito comunicativo) completamente distintos. (SOUSA & SANTIAGO, 2014, p. 26)

Por fim, chegamos à expressão “pseudojornalismo” – que derivará “pseudonotícia”.

<sup>8</sup> O prefixo *pseudo*, de origem grega, significa “falso”. Assim, desde o primeiro momento, já se deixa claro que não se trata de algo real e a escolha lexical se torna adequada (ou seja, não desprestigia nem altera o significado inicial), podendo ser acompanhada da palavra “humorística” – que, como vimos, já pressupõe a crítica.

O pseudojornalismo humorístico é um gênero de entretenimento relativamente novo no Brasil<sup>9</sup> que mistura humor e jornalismo e que parodia a prática jornalística. Por conta do crescimento da internet e da popularização de smartphones e mídias sociais, a plataforma online é a mais utilizada pelos pseudojornais – a mesma do objeto parodiado, os grandes portais de notícias. Os produtos de um pseudojornal são chamados de pseudonotícias: paródias das tradicionais notícias jornalísticas, imitando toda sua estrutura,

---

<sup>8</sup> Na língua inglesa, em que há mais sites semelhantes ao que estamos analisando e estudos sobre eles, o termo mais utilizado é *fake news*, que, traduzido, se aproxima de “pseudonotícia”.

<sup>9</sup> Entre os exemplares mais populares, o *Sensacionalista*, o *The i-Piauí Herald*, o *Laranja News* e o *G17*, os dois primeiros foram fundados em 2009; e os dois últimos, em 2011.

composição e lógica, mas com conteúdo fantasioso e humorístico. Porém, esses textos não são mera invenção dos criadores desses sites, estando inseridos no contexto social dos acontecimentos sobre os quais se pressupõe que o público esteja informado – caso contrário, a sátira não seria entendida e a comicidade não surtiria efeito. A percepção do público que esses textos são falácias também é essencial para que se estabeleça a comicidade dos pseudojornais. É o que Raskin (citado por BARRETO, 2003) chama de comunicação não *bona-fide*, ou seja, não confiável, mas que não tem como objetivo apresentar uma informação verdadeira, e sim criar um efeito textual, buscando o riso.

Autores como Sodré (2009, p. 27) e Pontes e Silva (In BENETTI & FONSECA, 2010, p. 51) tratam do acontecimento como uma sequência de enunciados, ou ainda uma ruptura que redireciona a história (conforme já definimos no capítulo anterior), que pode ser real ou fictícia. A maioria dos estudiosos se debruça sobre o jornalismo e ressalta o que o diferencia os dois: a factualidade, a verdade. Benetti também aborda o assunto, dizendo que

o jornalismo é uma prática discursiva particular que só se estabelece na relação entre sujeitos aptos a identificar os elementos do contrato de comunicação. Essa prática discursiva materializa produtos ou textos efetivamente jornalísticos, diferentemente de *outros produtos ou textos que “parecem” ser jornalísticos, mas não o são porque não obedecem às exigências dos elementos essenciais ao contrato de comunicação.* (BENETTI In BENETTI & FONSECA, 2010, p. 144, grifo nosso)

Apesar de não noticiarem acontecimentos reais, os pseudojornais seguem todas as regras fundamentais do texto jornalístico de maneira idêntica aos noticiários dos jornais tradicionais; eles são construídos como base no jornalismo e procuram utilizar as convenções narrativas do jornalismo: condensar as informações supostamente mais importantes nos parágrafos iniciais (o lide), estruturar a notícia do fato escolhido como o mais importante para o menos importante (a técnica da pirâmide invertida) e o uso do título sintético. Além disso, organizam as informações não por ordem cronológica, mas por relevância em parágrafos concisos e de acordo com as normas jornalísticas de redação; utilizam fotografias para tornar visível o que está descrito, ancorando o texto na realidade, tornando mais claro seu sentido ou influenciando-o por uma tendência desejada; entre outros. É curioso notar a persistência do *timing*, do elemento “atualidade” nos textos pseudojornalísticos: muito por conta da hiperinformação, uma notícia veiculada hoje e seu

contexto (real ou parodiado) podem cair no esquecimento do público em pouco tempo, precisando ser relembrada, se novamente divulgada.

Embora não sejam uma notícia jornalística, as pseudonotícias também são uma forma de comunicação. O próprio ato de parodiar ou tentar imitar o jornalismo exige conhecimento específico de seus redatores – muitos são jornalistas. Apesar da pseudonotícia não pretender ser a descrição objetiva da realidade, ela depende dessa realidade para poder recriar, parodiar, ironizar e esculpir um novo conteúdo, uma nova crítica. Para se criar um pseudonotícia, é preciso estar atento aos fatos cotidianos, ter conhecimento das rotinas jornalísticas, entender de premissas do humor e processos de viralização de conteúdos da internet.

Sob a forma de notícias, os textos cômicos utilizam um humor refinado (que se estabelece apenas sob a ótica do contexto ao qual pertencem os fatos noticiados pelas falsas reportagens) para satirizar acontecimentos sociais inusitadamente transformados em acontecimentos jornalísticos e seus personagens. Vale destacar que, embora a paródia seja feita utilizando como referência os portais de notícias, o objetivo principal não é a crítica do jornalismo ou de seus profissionais (embora possa ocorrer ocasionalmente), mas a sátira de eventos sociopolíticos e seus agentes. Assim, apesar de não serem verídicas, as pseudonotícias se relacionam com as notícias verdadeiras que estão na pauta do dia nos meios de comunicação de maneira geral. Trata-se de um humor informativo. Por isso podemos dizer que as pseudonotícias são muito mais do que piadas sobre as matérias dos sites jornalísticos; seu conteúdo é crítico e

a compreensão não se processa apenas no nível da frase, mas na busca da interação entre o texto, de quem o produz e do público a quem ele é destinado. Consideramos ainda que já textos cuja interpretação exige, além dos conhecimentos do discurso, a compreensão das intenções dos falantes, a compreensão do papel dos mesmos no discurso a partir de seu lugar social e a imagem que os interlocutores fazem um do outro.<sup>10</sup> (BARRETO, 2003, p. 194)

Para a difusão dessas páginas, que logo alcançaram sucesso, a abordagem humorística foi o principal recurso utilizando, fazendo uso, sobretudo, do absurdo e do grotesco. No jornalismo diário também seria possível utilizar essas mesmas ferramentas nos textos, mas isso causaria, certamente, estranhamento no leitor. Em ambos os casos, o

---

<sup>10</sup> Respectivamente credibilidade, legitimidade e captação, segundo conceitos de Patrick Charaudeau (citado por BARRETO, 2003, p. 196).

riso funciona como mecanismo para suavizar informações absurdas – já que a pseudonotícia reinterpreta satiricamente um fato real.

Quanto a isso, é interessante destacar uma questão: o público por vezes não percebe que a pseudonotícia se trata de uma piada. Podemos tentar explicar tal situação pelo alto nível de aproximação do estilo de narrativa e configuração dos sites, mas também pela credulidade do público quanto ao volume e frequência com que o grotesco e escândalos são publicados todos os dias pela mídia, refletindo a espetacularização da notícia e banalização do absurdo na sociedade, que encara com normalidade os acontecimentos mais disparatados, como se não duvidasse de mais nenhum disparate, por maior que fosse e parasse nos jornais.

Se a notícia oferece sempre múltiplas interpretações, as provenientes do humor estariam abertas a possibilidades infinitas – e ainda legitimam a crítica velada à mídia, mostrando que o fluxo de notícias é, de modo geral, artificial, construído de acordo com fórmulas e processos facilmente decodificáveis. Os pseudojornais flutuam entre os gêneros da opinião e da diversão.

É interessante também observar dois movimentos no fluxo de leitura de uma pseudonotícia e sua notícia real “correspondente”. Se a notícia verdadeira<sup>11</sup> for lida primeiro para, depois, encontrar a pseudonotícia que lhe deu origem, esta última surpreenderá o leitor com algo que ele não esperava: seu raciocínio estava programado pra receber uma reescrita da notícia, mas acha um desfecho diferente e cômico. Já no sentido contrário, sendo a pseudonotícia a primeira a ser lida, o leitor, exposto àquela sátira e a tendo assimilado como tal, irá buscar a notícia verdadeira originária. Agindo pela instigação da curiosidade de contextualização, as pseudonotícias atraem o público, que vai atrás de mais informações sobre temas correlatos e aumenta seu interesse e atenção pelo noticiário.

Outra característica interessante de se observar é que o humor não tem sido recurso exclusivo dos pseudojornais: a interatividade e tons de cômico estão sendo inseridos de forma sutil até nos veículos mais tradicionais – principalmente com o advento da internet e as mídias sociais.

---

<sup>11</sup> Guardadas as noções de construção de realidade pelo jornalismo e do mito da verdade. O termo está sendo usado apenas como oposto a um texto totalmente fictício.

### 3.1 O humor

Embora o riso seja uma reação humana estudada sob as mais diversas perspectivas e por vários campos de conhecimento – Antropologia, Semiótica, Linguística, Psicologia, entre outros –, classificá-lo sob o ponto de vista teórico não é tarefa fácil. Trataremos aqui de situá-lo sob a perspectiva da produção de sentido pela linguagem.

Podemos dizer que comicidade é a arte de fazer rir, a partir dos mais variados recursos. Vladimir Propp (1992) classifica vários tipos de riso, entre eles o bom e o de zombaria. Para o filólogo russo esses dois tipos são fundamentais para a conceituação de comicidade. O cômico, segundo ele, está ligado ao disforme, ao desvio, à descoberta repentina de um defeito; nenhuma perfeição, pois, suscitaria o riso (BRANDES citado por PROPP, 1992). A comicidade tem, ainda, relação com o exagero.

Já o humor é o recurso utilizado, através do riso, para produzir a crítica. Na listagem de risos de Propp, se encaixariam como humorísticos os de zombaria, o maldoso e o cínico. O humor muitas vezes tem tom opinativo, sendo usado para criticar, revelando e flagrando outras visões sobre um assunto e de uma forma muitas vezes mais agradável ao público.

Ao abordar a sátira inerente às pseudonotícias virtuais, estaremos privilegiando na análise o humor crítico. Vale ressaltar também que associar um riso visual à presença do humor é reduzir um fenômeno sociocultural a uma reação puramente fisiológica, como diz Johnson (citado por TRAVAGLIA, 1990). Um riso audível, a risada não é sinônimo de existência de humor. Porém, se há, de fato, humor, então haverá riso, seja sob a forma de um sorriso leve e silencioso (riso interno) ou uma sonora gargalhada. O humor, segundo o autor, é a satisfação do espírito provocada por qualquer mecanismo humorístico. Ele

está indissolivelmente ligado ao riso e é apenas o riso que diferencia o humor de outras formas de análise crítica do homem e da vida, de outras formas de rebelião contra o estabelecido, o controle social e o impedimento dos prazeres e o consequente desequilíbrio e reestruturação do mundo sociocultural [...]. (TRAVAGLIA, 1990, p. 66)

Independente do processo que origina o riso, é por meio dele que ocorre um alívio da tensão, catálise da realidade. Além disso, é inesperado, breve e provoca satisfação moral (PROPP, 1992). Travaglia (1990) diz que essa sensação de superioridade social deve ser entendida como um sentimento de dominação, de poder, de revanche sobre a opressão.

Afinal a função do riso vai além do simples prazer de rir: é uma espécie de arma de denúncia, de instrumento de desmonte de falsos equilíbrios social e psicológico.

Tanto para Vladimir Propp (1992) quanto para Henri Bergson (1983) se não há homem, não há comicidade, humor ou riso. Além disso, é necessária também a existência do objeto que faz rir. Há uma contradição

que não reside nem no sujeito nem no objeto de riso, mas na relação recíproca dos dois; ou melhor, a contradição suscitadora do riso é a contradição entre algo que, por um lado, encontra-se no sujeito que ri, no homem que dá risada e, por outro lado, naquilo que está na frente dele e que se manifesta no mundo que está à volta dele, no objeto de seu riso (PROPP, 1992, p. 173)

Por conseguindo, pode-se afirmar que um texto humorístico é aquele que tem como objetivo o humor; que é compatível, em seu todo ou em parte, com dois *scripts* diferentes, opostos entre si; e que tem um gatilho, óbvio ou implicado, que faça a mudança de um *script* para o outro (RASKIN citado por TRAVAGLIA, 1990). Esse mesmo gatilho é definido por Barreto (2003) como a quebra de expectativa; são elementos de ambiguidade e contradição que introduzem pressupostos para uma nova interpretação, diferente da óbvia e conhecida.

Já o que Raskin chama de *script*, a autora, valendo-se da conceituação de Goffman, dá o nome de *frame*, cuja definição se aproxima do que diz o linguista russo: “o humor surge na criação de um terceiro campo de significado que apaga a percepção de outros dois de cuja intercessão ele surge. A compreensão dos campos de significado leva a um paradoxo lógico que seria a forma ou atividade humorística em si mesma” (BARRETO, 2003, p. 106 e 107). Quando dois campos de significado (cada um consistente em si, mas em conflito um com o outro) reagem entre si, há uma colisão que resulta em riso. Assim, a condição necessária e suficiente para definir a natureza do estímulo cômico é a bissociação de ideias ligadas a dois campos independentes (Ibidem, p. 108).

O humor aparece como ponto importante nas pseudonotícias, pois, nessa nova interpretação das notícias, pode auxiliar na descoberta de novas relações entre as coisas conhecidas, revelando relações imprevistas, associando-se a outras estratégias discursivas (Ibidem, p. 200). Resumindo,

há sempre um implícito a ser descoberto no humor de cada texto. O gatilho, que sinaliza a incongruência e, por conseguinte, a interpretação

de um terceiro frame, constitui um momento decisivo para mexer com telespectador. Os mecanismos criadores de humor ajudam a determinar o implícito final (apontam para a regra social que vai ser violada no texto). Existe a intenção de atingir alguma regra de convívio social sem ofender o telespectador. Essas regras são violadas numa encenação do tipo “faz de conta”. O contrato do qual faz parte o telespectador permite essa ruptura, sem que interfira no processo de construção de mensagens. (BARRETO, 2003, p. 198)<sup>12</sup>

Bergson (1983) defende que o riso nunca é individual, mas grupal, e que é essencialmente comunicativo. Num teatro, por exemplo, quanto mais cheia estiver a sala, maior será o riso do espectador, um riso compartilhado. Sendo o ambiente natural do riso a sociedade, deve-se considerar que em função das práticas culturais também o riso adquire características peculiares. Assim, o cômico e o humor variam de uma cultura para outra. Também em função do momento histórico vivido o riso ganha conotações precisas. Por exemplo, o que hoje faz um jovem de vinte anos, de classe média sorrir, poderia não se repetir com alguém com o mesmo perfil mas há cinco décadas. O riso é um ato social, criado e consumido de acordo com os signos produzidos e compreendidos por cada comunidade. A comicidade só funciona no contexto, na sociabilidade, na decifração dos códigos, mesmo não sendo objeto de riso para seu produtor (DAVI, 2005).

Partindo desse pressuposto, da noção de cultura, o sujeito que ri tem concepções de mundo próprias, como, por exemplo, quanto ao que seria justo, moral, correto e conveniente. Logo, o disforme – ao qual nos referimos anteriormente – que causaria o riso seriam os problemas do mundo em que vive e atua, coisas que enxerga como injustas, amorais, incorretas ou inconvenientes (PROPP, 1992). O riso assume papel crítico. O riso originado da percepção dos desvios se torna denúncia expondo-os à público, punindo-os e colaborando para que sejam corrigidos. Assume, assim, também uma função social, ressaltando e reprimindo imperfeições dos homens e dos acontecimentos (BERGSON, 1983).

Conforme indica Davi (2005), o riso, enquanto ato social, é subversivo por levar ao debate público ações das autoridades e a tradição cultural da sociedade, já que é contagiante – no sentido de que basta um sujeito rir para que os próximos se interessem e, ao conhecer o objeto do riso, riam também. Construindo seu argumento baseado na teoria bakhtiniana, afirma que o riso proveniente do humor subverte, inverte e questiona valores cristalizados, quebrando sua pretensa seriedade por meio da ironia, da paródia, da

---

<sup>12</sup> Embora a autora fale sobre o telespectador, devemos interpretar esse indivíduo, no nosso caso, como leitor.

comicidade, promovendo a carnavalização social, confrontando hierarquias, regras e convenções.

Além da função social, o riso assume também um papel político, com o intuito de atacar o já convencionado, a censura, a repressão, o controle social, tornando-se válvula de escape, mostrando diferentes possíveis padrões de pensamento, de ações, de cultura em si. O riso do humor admite, portanto, dizer coisas que fora dele certamente gerariam problemas, conflitos, consequências desagradáveis para quem as dissesse; em outras palavras, essa crítica não seria possível de outro modo se não o humor (TRAVAGLIA, 1990).

E é assim que agem os pseudojornais: revelam nuances da sociedade e seus personagens de maneira incisiva, mas ao mesmo tempo de forma descontraída, divertindo e fazendo pensar: é o humor engajado, que faz rir para refletir e, assim, quebrar a indiferença. Instigando o público, pressionando-o a reagir através da provocação irônica ou satírica, o riso é instrumento potente para desconstruir determinados mecanismos, mitos e situações aparentemente estáveis histórica e socialmente. O humor, portanto, não constitui um fim, mas um meio.

Nos pseudojornais, o humor depende da reação do público, que pode compartilhar os conteúdos e disseminar esses sites, atraindo mais leitores. O tom cômico é elaborado a partir de uma notícia “real”, cujos acontecimentos servem de base para a elaboração da nova abordagem. Desta forma, é possível de maneira criativa apontar os desvios que deseja criticar e, assim, divertir o público. Para isso, os pseudojornais usam um conjunto de ingredientes verbais e outros não-verbais, que acabam por apresentar ao leitor possibilidades de interpretação. Os elementos não-verbais costumam resumir-se às imagens ilustrativas do texto, que têm função de reforça-lo e legitimá-lo.

Tratando de formatos textuais, tipos de texto que os pseudojornais usam para elaborar seus produtos, percebe-se que o mais comum é a paródia. Ela é uma releitura, uma reinterpretação, uma recriação de alguma composição literária consagrada que inverte seus sentidos originais. “A paródia é cômica somente quando revela a fragilidade interior daquilo que é parodiado” (PROPP, 1992, p. 87). Já Bergson (1983) a descreve como “transposição”, isto é, quando a expressão natural de uma ideia é transposta em estilo e tonalidade completamente diferentes, fazendo com que a linguagem produza comédia e, logo, seja cômica. Para o autor, a paródia seria uma forma de degradação.



O novo contexto empregado à estrutura textual já existia e passa por um processo de intertextualização para o leitor – sempre com o objetivo da crítica. Para a compreensão completa da paródia, é necessário conhecimento prévio do objeto inicial por parte do receptor, pois se ele não conhecer o parodiado, a comunicação não terá êxito. Por exemplo, quando o pseudojornal *Sensacionalista*<sup>13</sup> veicula a pseudonotícia “Novo antidoping de Anderson Silva dá negativo para substância ‘saber a hora de parar’”<sup>14</sup>, o leitor, para perfeita compreensão do conteúdo, deve estar informado dos sucessivos testes anti-doping do lutador de MMA Anderson Silva que vinham dando resultado positivo (o que pode ser representado na notícia do Grupo Globo “Novo caso de doping arranha imagem do UFC e abala Anderson Silva”<sup>15</sup>).

Já os elementos verbais destacam fórmulas textuais capazes de expressar a crítica. A ironia é um deles. Com o objetivo de desviar a significação própria e direta de uma palavra ou expressão para uma imprópria e indireta, diz o contrário do que se pretende, deixando clara essa diferença entre o que foi dito e o que realmente se pensa. A ironia questiona seu alvo de crítica com a intenção de ridicularizá-lo, ou ainda de ressaltar algum aspecto negativo. Ao ser construída, requer atenção, pois senão pode passar uma ideia exatamente oposta – a que foi dita literalmente. Para tal, o contexto é fundamental para a sua compreensão, pois, inserindo a situação onde foi produzida e a entonação do falante, determinamos o sentido empregado com as palavras.

Propp (1992) explica que a comicidade da ironia está na zombaria: o fato de o defeito ser definido por meio da qualidade oposta o coloca em evidência e o realça. O autor ressalva que tal figura ganha ainda maior expressividade na linguagem falada, por conta do recurso da entonação. “Mega-sena vai pagar R\$ 33 milhões, o suficiente para comprar 50 tijolos no Leblon” é um exemplo: tal quantia é, na verdade, suficiente para se comparar alguns imóveis no Leblon (bairro carioca cujo metro quadrado é o mais caro do Brasil) e não somente 50 tijolos. Entretanto, a pseudomatéria tenta evidenciar a especulação imobiliária que, segundo pesquisas internacionais, chega a ser mais cara que em certas regiões da cidade de Nova Iorque (EUA).

Outra maneira de codificação da crítica é a sátira, que ridiculariza um determinado tema, objeto ou pessoa, buscando provocar ou evitar uma mudança. O riso satírico – em

---

<sup>13</sup> Escolhido por ser, no próximo capítulo, nosso estudo de caso.

<sup>14</sup> Disponível em <<http://sensacionalista.uol.com.br/2015/02/18/novo-antidoping-de-anderson-silva-da-negativo-para-substancia-saber-a-hora-de-parar/>>. Acesso em 19/06/15

<sup>15</sup> Disponível em <<http://oglobo.globo.com/esportes/novo-caso-de-doping-arranha-imagem-do-ufc-abala-anderson-silva-15247345>>. Acesso em 19/06/15.

geral, extremamente sarcástico – é oposto à idealização épica, pois denuncia os defeitos e tenta envolver o leitor por uma combinação de deleite e desprezo. Instrumento de opinião e protesto, a sátira deve ser sempre examinada pelo seu subtexto ao invés de pela sua aparência. Seu principal objetivo é político, social ou moral – e não cômico. Quando ela tem uma tendência para a comicidade, torna-se mais sutil e irônica, e seu autor permanece imperturbável, como se não compreendesse quão sarcásticos são os eventos que descreve.

O humor satírico obtém seu efeito cômico pela justaposição, inflação ou diminuição da realidade. Mais do que uma forma de humor, a sátira serve como elemento de crítica social e tem como armas o sarcasmo, o exagero e o domínio do burlesco. Ela provoca a racionalização sobre o assunto que está sendo satirizado, se tornando um ator de defesa e ataque, já que, ao tomar conhecimento da sátira e se divertindo com ela, o público poder buscar informações correlatas ao assunto original. Podemos exemplificar a sátira com “Repatriar dinheiro da corrupção brasileira pode quebrar a Suíça”<sup>16</sup> (que parodia “Brasil já repatriou R\$182 milhões recebidos por relator de esquema da Petrobras”<sup>17</sup>). A crítica feita é em relação à corrupção existente em instituições públicas ou privadas. Na notícia inventada, o dinheiro desviado seria tamanho que corresponderia a todo tesouro suíço.

Em certos casos, é difícil saber até que ponto vai o jornalismo e onde começa sua humorização, ironia, paródia ou sátira. O riso, num tom de seriedade, informa, denuncia e ridiculariza simultaneamente, agindo como importante agente comunicador de diferentes perfis de receptores, e diminuindo a contemplação estética do objeto ao neutralizá-lo e pôr em evidência seu conteúdo.

### **3.2 Contextualização e coerência**

Para a efetiva transmissão da mensagem, sem que haja perda, numa pseudonotícia – ou em qualquer outro tipo de conteúdo intertextual – dois elementos são essenciais: a contextualização e o conhecimento de mundo compartilhado.

Para a compreensão de uma mensagem ocorrer, diversos níveis de conhecimento de mundo acumulados durante sua vida são acionados. E essa “bagagem de conhecimentos do

---

<sup>16</sup> Disponível em <<http://sensacionalista.uol.com.br/2015/03/20/repatriar-dinheiro-da-corrupcao-brasileira-pode-quebrar-a-suica/>>. Acesso em 19/06/15.

<sup>17</sup> Disponível em <<http://epoca.globo.com/tempo/filtro/noticia/2015/03/bbrasil-ja-repatriou-r-182-milhoesb-recebidos-por-delator-de-esquema-na-petrobras.html>>. Acesso em 19/06/15.

homem se amplia de acordo com a intensidade de sua vivência. O modo de viver permite ou veta determinados conhecimentos e experiências. É no convívio social que o indivíduo constrói seu patrimônio intelectual” (SANTOS, 2004, p. 29 e 30). A formação do conhecimento prévio sobre a mais diversa gama de assuntos está diretamente relacionada, portanto, às atividades sociais desse indivíduo, até mesmo com um viés ideológico. A própria leitura de um texto é um ato social de constituição de significados, pois há muito ela deixou de ser um processo passivo para se tornar uma atividade cooperativa. Santos (2004, p. 36), citando Marcuschi, lembra que a leitura interativa envolve diversos níveis de conhecimentos, ocorrendo construções, reconstruções, criações e recriações, e não se limitando à decodificação dos itens linguísticos contidos no texto.

Assim, se a intenção for a criação de um texto satírico, como é o caso de nosso objeto de estudo, há de se compreender primeiro quais elementos cômicos podem ser estimulados naquela cultura. Como Santos (Ibidem) aponta, os pensamentos, costume, preconceitos e valores que uma sociedade representa e considera direcionam aquilo que poderá ser usado para o humor – o que a autora chama de “trote social” (p. 25). Além disso, a carga humorística e a compreensão da mensagem só irão se concretizar no conhecimento partilhado entre emissor e receptor e na contextualização dos acontecimentos do mundo. “Para que duas ou mais pessoas possam compreender-se mutuamente, é preciso que seus contextos cognitivos sejam, pelo menos, parcialmente semelhantes” (KOCH citado por SANTOS, 2004, p. 29). Outro momento que a autora indica como passível de se fundar o humor é quando o emissor vai de encontro ao que o indivíduo espera, de acordo com o que a ideologia na qual está inserido tem como ordem natural das coisas.

O que vai permitir ou não a efetivação do humor será a sintonia de dados que o redator de uma pseudonotícia e o leitor têm em comum. Como uma pseudonotícia parodia um fato anteriormente veiculado pela mídia, para que o humor surta efeito, é necessário que este possua conhecimentos prévios a respeito dos fatos satirizados, ou seja, esteja a par do acontecimento “original” para que assimile a interpretação e perceba o tom intencionalmente cômico na distorção – e quanto mais vasto o conhecimento de mundo do leitor, maior a quantidade de assuntos nos quais ele estará contextualizado. A comicidade só será plena se o leitor puder compreender as referências às notícias reais e, caso ele não esteja contextualizado com o que acontece, a comunicação não será feita ou será prejudicada. Por isso pode-se afirmar que o humor crítico das pseudonotícias não está

disponível para todos: é necessário que o produtor do humor e seu público tenham conhecimento de mundo compartilhado, um repertório de experiências anteriores comum para que haja decodificação da mensagem. (TRAVAGLIA, 1990).

Além disso, vale destacar ainda que de nada adianta um texto humorístico, de acordo com as normas jornalísticas, que envolva signos compartilhados, se ele não for coerente. O *sentido* buscado ao se estabelecer uma comunicação não é inerente às palavras (que podem cada uma ter diversos sentidos), mas “dado pelas inter-relações que se estabelecem no momento da enunciação, pelo jogo das representações entre o produtor e o leitor. O sentido é a direção apontada pelo texto. [...] A interpretação ocorre ao estabelecer sentidos para o objeto simbólico que é o texto” (ALMEIDA, 2005, p. 21). Um texto “faz sentido” porque, durante sua leitura, nossos conhecimentos adquiridos durante a vida são acionados pelo conteúdo e constroem uma continuidade de sentido para nossa interpretação.

À continuidade de sentido dentro do texto dá-se o nome de coerência. Almeida (2005) define coerência como “o resultado da interação entre autor e leitor e não apenas traço do texto. Por isso, ela [*a coerência*] e a interpretação possuem uma relação de intercessão, construída pelo leitor afinal são construídas e não inerentes ao texto” (p. 23). O leitor aparece como peça fundamental na estabilização das unidades de sentido. É possível afirmar, então, que a coerência se estrutura no tripé formado por emissor, receptor e texto, buscando estabelecer um sentido para este último. Portanto, a coerência pode “ser entendida como um princípio de interpretabilidade, ligada à inteligibilidade do texto numa situação de comunicação e à capacidade que o receptor tem para calcular o sentido desse texto” (KOCH & TRAVAGLIA citado por ALMEIDA, 2005, p. 22).

O sentido é construído dentro do texto pelos fatores de coerência, que são também fatores de interpretação, já que auxiliam na conexão harmônica das ideias expostas. Entre eles, Almeida (2005) cita situacionalidade, informatividade, intertextualidade, intencionalidade, aceitabilidade.

Já quando há a ruptura da coerência, temos, entre os fenômenos possíveis, o humor: a passagem do sério para o riso (ou do sentido para a falta de sentido) causada pela incongruência inesperada surpreende o leitor quanto ao desfecho da situação. No caso das pseudonotícias, mais especificamente, um encadeamento lógico que perde seu ritmo cria um novo encadeamento absurdo (BARRETO, 2003, p. 89). E esse momento de transição do sério para o riso é o que Travaglia (1990) e Barreto (2003) chamam de gatilho, isto é,

transformação súbita de uma expectativa tensionada em nada; a desconstrução da coerência.

Mais um ponto delicado sobre a coerência nas pseudonotícias é a questão de não trabalharem com fatos concretos. Assim, se o leitor já tiver tido contato com a notícia verdadeira “original” correspondente àquela pseudonotícia, a considerará incoerente. Para que isso não ocorra, o leitor não deve se prender à fidelidade ou não dos fatos; mas se envolver no universo daquela narrativa que, no caso, é fictícia. Embora a verdade não seja uma expectativa presumida e buscada, os elementos textuais constituidores de sentido, coerência e interpretação estão presentes. Mesmo em uma história fictícia, deve haver a compreensão dos fatos, daquela “verdade” que está sendo dita – que, inclusive, vai além do que se vê em um primeiro plano.

#### 4. Estudo de caso: *Sensacionalista*

Um dos pseudojornais de maior sucesso da internet é o *Sensacionalista*.<sup>18</sup> Criado em 2009 pelo jornalista e ex-redator do programa de TV Cassetta&Planeta Nelito Fernandes, trata-se de um site de notícias falsas baseadas na realidade, que chegam até a serem confundidas por alguns desavisados, sendo tomadas como verdadeiras. Elementos como o grotesco e o absurdo confundem leitores que já não se espantam mais com relatos inusitados e impressionantes, por conta do que é veiculado pela própria imprensa “de verdade”.

Nosso estudo de caso foi inspirado no americano *The Onion*<sup>19</sup>, também um site de notícias falsas satíricas que faz humor com linguagem jornalística e que existe online desde 1996. No Brasil, há outros veículos nesse mesmo formato, mas a opção por focar e analisar somente o *Sensacionalista* foi feita por conta de limitar o campo de estudo e por ele ser o mais popular atualmente no país.

Além de Fernandes, Martha Mendonça, Leonardo Lanna, Vinícius Antunes e Carolina Massote também redigem os textos do site, somando dois jornalistas, dois historiadores e um analista de conteúdo. Deles, quatro são redatores de humor na TV Globo.

No site do *Sensacionalista*, na seção “Quem Somos”<sup>20</sup>, aparece a seguinte autodescrição: “O Sensacionalista é um site de humor criado pelo roteirista e jornalista Nelito Fernandes com notícias fictícias, baseadas ou não na realidade. Nosso objetivo é um só: fazer rir. O Sensacionalista não se dedica a espalhar boatos e nem notícias falsas na internet. Infelizmente, alguns veículos inadvertidamente acabam reproduzindo nossas notícias como se elas fossem reais.”

O seu “sensacionalista” relaciona-se a um tipo de abordagem e que além de ser qualificada como jornalismo sensacionalista, pode também ser chamado jornalismo de sensações, ou ainda imprensa marrom. Esse tipo de jornalismo que se caracteriza por utilizar elementos do melodrama, do grotesco e do folhetim em textos que apelam às sensações, provocando a emoção, super expondo fatos considerados chocantes e usando uma linguagem de fácil entendimento (BARBOSA & ENNE, 2005, p. 67).

---

<sup>18</sup> Disponível em <<http://sensacionalista.uol.com.br/>>. Acesso em 20/06/15.

<sup>19</sup> Disponível em <<http://www.theonion.com/>>. Acesso em 20/06/15.

<sup>20</sup> Disponível em <<http://sensacionalista.uol.com.br/about/>>. Acesso em 20/06/15.

O público alvo do sensacionalismo são os grupos mais populares da sociedade, que têm tendência a consumir produtos jornalísticos com um viés mais subjetivo, que retratam as histórias de pessoas “comuns”, o que faz com que se sintam próximas do que é notícia. Para fortalecer essa sensação de proximidade, a imprensa buscou transpor para suas páginas elementos da oralidade, suas experiências e seu modo de narrar. Dessa forma, são comuns recursos narrativos e ilustrativos, tais como gírias e palavrões; conflitos sócio históricos apresentados como interpessoais; o exagero ; a valorização da emoção em detrimento da informação; a exploração do extraordinário e do vulgar; imagens chocantes; e grande destaque para horrores, crimes, acidentes, sangue, desastres, roubos, incêndios, erotismo, tragédias diárias, assassinatos, raptos, agressões, usando sempre um tom escandaloso.

Vale ressaltar que, buscando simplesmente causar sensações no leitor, como horror, piedade, compaixão, simpatia, os jornais sensacionalistas apresentavam esse conteúdo de maneira descontextualizada e espetacularizada, com valorização do sentimento, da subjetividade. O sensacionalismo, com seus vilões e heróis mitificados, passava a ser “uma literatura que falava de crimes violentos, mortes suspeitas, milagres, ou seja, de tudo o que fugia à ordem instaurando um modelo de anormalidade. Mas uma anormalidade baseada na presunção de uma normalidade também sensorial” (BARBOSA & ENNE, 2005, p. 69). Instaura-se um meio termo que as autoras classificam como verossimilhança: nem passional demais para ser um folhetim, nem factual demais para não despertar o interesse do leitor. Descrevendo pessoas comuns, o sensacionalismo constrói no imaginário do leitor valores miméticos e maniqueístas, aumentando a ideia de plausibilidade do fato narrado e o poder de verossimilhança da narrativa. Os fatos descritos pelo jornal são homólogos à realidade (Ibidem, p. 75 e 76).

Bem como os demais jornais, os jornais de sensação também trabalham princípios ideológicos típicos do jornalismo, como a credibilidade e objetividade. Conforme Amaral (2005) explica, esses princípios permanecem no sensacionalismo – já que precisam conquistar e manter a “fidelidade” de seu público –, mas são fundamentados em outros parâmetros, outros elos de atração. A autora cita, entre eles, o testemunho de um envolvido no fato (legitimação não por fonte oficial, mas por sensações), a prestação de serviços (numa relação de assistencialismo), o denunciismo e a especulação sobre celebridades (p. 9). Essa fórmula, com elos de identificação e atração do público, segundo Amaral, fundamenta-se no entretenimento, na fruição e na utilidade. Resumindo afirma:

Se Mouillaud aponta as qualidades de “fazer saber” e “fazer crer” do jornalismo, aos jornais e programas populares, obviamente acrescenta-se a propriedade de “fazer sentir” (ALSINA, 1995). Mas esse “fazer sentir” não se resume, atualmente, à produção de sensações em si, mas também diz respeito ao sentimento de pertença, ao fato de o jornal mostrar sua inserção no mundo do leitor seja por intermédio do assistencialismo, da prestação de serviço, da visibilidade do povo, ou do entretenimento. (AMARAL, 2005, p. 10)

Entretanto, mesmo carregando no título o nome *Sensacionalista*, o jornal não pertence ao gênero. O título assim produz uma paródia desse tipo de abordagem, em que o ordinário é transformado em sensacional, em grandioso, apresentado no mesmo em tom espalhafatoso. A diferença é que o foco não se estabelece sobre fatos violentos, mas nos corriqueiros: notícias de economia, política, esporte e comportamento é que são redimensionadas. Além disso, o leitor não é atraído pelas sensações citadas anteriormente, mas pela expectativa do riso, do humor; o leitor busca não se impressionar negativamente com a realidade, mas se divertir com uma reinterpretação satírica.

O slogan do jornal, “Sensacionalista – isento de verdade”, carrega uma ambiguidade que já provoca o riso: seria ele isento de fato ou teria isenção da verdade? Qual seria o significado de “de verdade”? As palavras, aqui, provocam o leitor, mostrando, por meio de um trocadilho, essa dualidade. Segundo Propp (1992), trocadilho é um jogo de palavras, uma brincadeira baseada, nesse caso, no emprego cômico de uma expressão, mas que explicita sua intenção e a sinceridade da própria ideia e carrega sátira. O trocadilho

ocorre quando um interlocutor compreende a palavra em seu sentido amplo ou geral e o outro substitui esse significado por aquele mais restrito ou literal; com isso ele suscita o riso, na medida em que anula o argumento do interlocutor e mostra sua inconsistência. [...] O riso é despertado quando, em nossa consciência, o significado mais geral da palavra passa a ser substituído pelo significado exterior, “literal”. (PROPP, 1992, p. 121)

No caso do trocadilho apresentado pelo jornal – as duas possibilidades de interpretação da expressão “Isento de verdade” –, podemos enxergar também como uma ironia quanto ao fato de os jornais tradicionais se auto intitulem produtores de verdade e se mitificarem como imparciais. Após o exposto, podemos concluir que o sentido de o site não carregar verdades em suas pseudonotícias é a mais apropriada para o slogan.



Outro ponto que logo chama atenção, ao visualizar o título do site, é que o *Sensacionalista* (Figura 1) utiliza a mesma tipografia do *The New York Times*<sup>21</sup> (Figura 2), jornal norte-americano de grande prestígio e mundialmente conhecido, conforme podemos ver na comparação abaixo. Dessa forma, o pseudojornal brasileiro produz uma aproximação visual com o jornal impresso nos Estados Unidos, mas para produzir uma inversão do sentido desejado e, mesmo que a um primeiro olhar, absorver parte da sua credibilidade. A própria fonte produz uma analogia, já passa a impressão de algo “sério” quando a memória visual do leitor é acionada e remetida ao *NY Times*, por conta doem função de seu conhecimento prévio.

The logo for 'Sensacionalista' features the word 'Sensacionalista' in a large, bold, black, gothic-style serif font. Below it, the phrase 'isento de verdade' is written in a smaller, red, sans-serif font.

Figura 1

The logo for 'The New York Times' is displayed in its characteristic gothic-style serif font, with 'The' in a smaller size and 'New York Times' in a larger size, all in black.

Figura 2

Quanto à estrutura do site, copia os grandes portais de notícia. Na página principal (Figura 3), nota-se semelhança na diagramação, na disposição de matérias e links, na divisão das notícias em editorias, na organização temporal (as notícias mais recentes ficam no topo da página) e no grau de relevância (as mais importantes aparecem primeiro e, inclusive, maiores). O layout é verossímil. Se insistirmos na aproximação com o *The New York Times*, percebemos também o menu de navegação disposto horizontalmente e as cores preto, branco e vermelho usadas como identidade visual.

---

<sup>21</sup>Disponível em < <http://www.nytimes.com/>>. Acesso em 20/06/15.

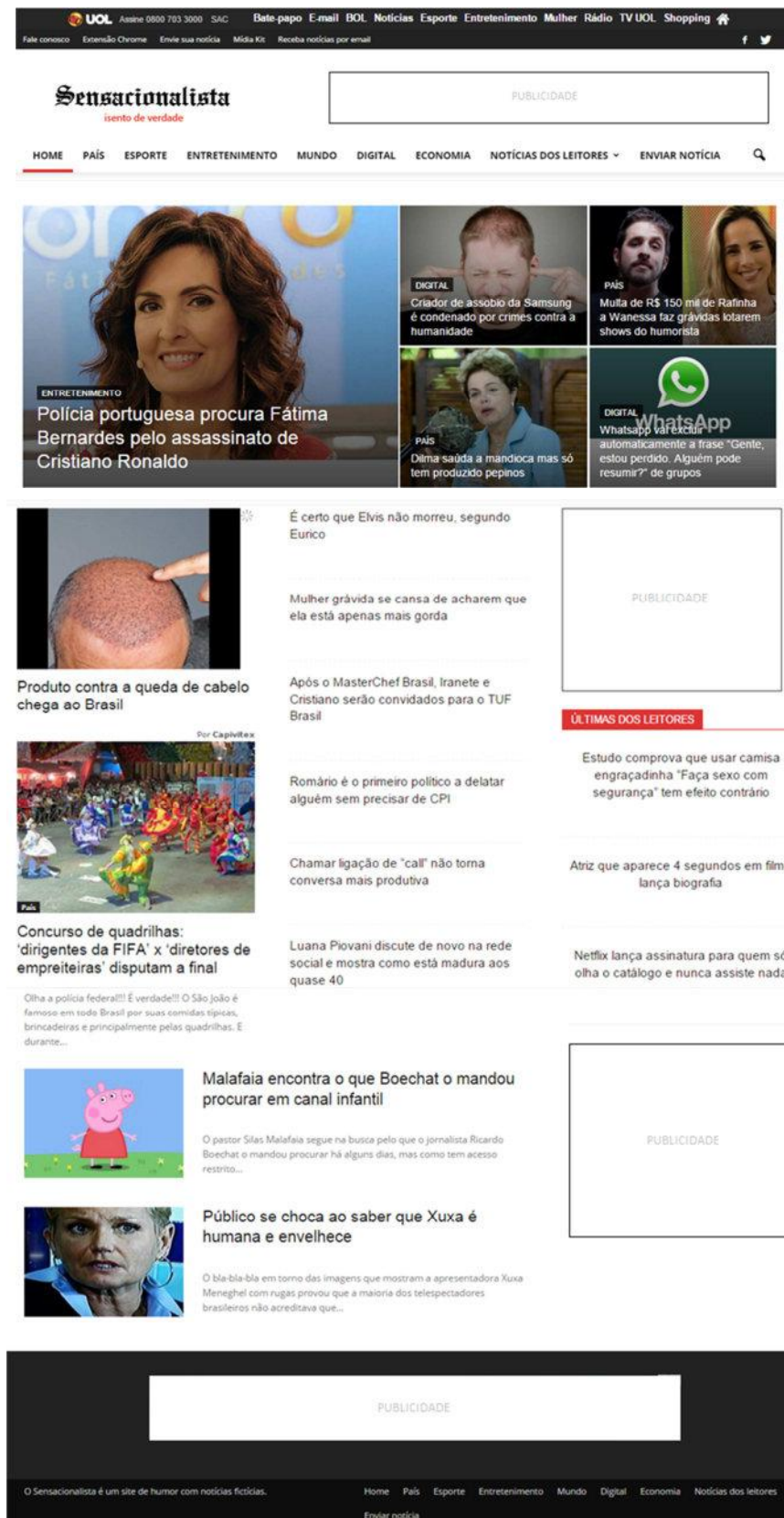


Figura 3

Ao clicarmos em uma das pseudonotícias, aleatoriamente, observaremos estrutura próxima dos portais de notícias tradicionais: uma manchete em uma fonte maior, apresentando de maneira sucinta e clara o fato que será noticiado e despertando a curiosidade do leitor; o texto em linguagem jornalística e dividido em blocos, ou parágrafos (o primeiro respondendo as perguntas clássicas do *lead* jornalístico e os demais desenvolvendo melhor o episódio noticiado); uma imagem ilustrativa do texto para legitimá-lo e complementá-lo, e que costuma ser a mesma que está aludindo à notícia ainda na *home* do *Sensacionalista*; e ícones de interatividade, que redirecionam o leitor para página do veículo nas redes sociais ou que facilitam o compartilhamento delas nas mesmas mídias (Facebook, Twitter, Google Plus e Whatsapp).

Continuando a comparação, as diferenças são sutis: o *Sensacionalista* não insere a data em suas publicações, a assinatura do autor do texto aparece no final do texto, e não há hiperlinks e extensões da matéria. Seus textos são curtos e objetivos, atendo-se àquele episódio exclusivamente.

Explicitando melhor as distinções, pode-se observar que a maioria dos portais de notícias<sup>22</sup> acrescenta a data e hora de publicação da matéria e adiciona uma ressalva caso ela tenha sido atualizada. O nome do jornalista redator do texto, mesmo não aparecendo na totalidade dos textos, quando é destacado vem postado pouco abaixo da manchete. Nas notícias veiculadas em portais online noticiosos, encontramos hiperlinks dentro do próprio texto para direcionar o leitor para uma matéria relacionada a aquele assunto, ou uma revisão da notícia (sendo ela, nesse caso uma suíte) dividida por subtítulos, lembrando o que aconteceu anteriormente.

Com a popularidade e a aceitação do público crescendo, no caso do *Sensacionalista*, mais anunciantes passaram a se interessar pelo site. Atenta às oportunidades de mercado, a equipe, embora já tenha declarado em entrevistas que esse nunca foi o objetivo principal, desenvolveu o chamado Mídia Kit: um pacote comercial para matérias patrocinadas. Conforme está disponível no próprio site, o kit conta com destaque fixo para a reportagem do cliente por dois dias na *home*, três divulgações no Facebook, três divulgações no Twitter e mídia display.

Assim, percebe-se que, a forma como as notícias do *Sensacionalista* são apresentadas são semelhantes aos portais de notícias. Assim, o efeito do real, por vezes,

---

22 A partir desse momento, passo a me referir aos sites noticiosos do Grupo Globo, uma vez que eles é que serão usados a fins de comparação na seção de estudo de caso neste trabalho de conclusão de curso. Tal grupo de comunicações foi escolhido por conta de sua credibilidade e visibilidade junto ao público leitor, sendo portais de grande acesso e referência na busca por informações.

ganha o mesmo status que o próprio real e a impressão que um objeto nos transmite é como passamos a considerá-lo, às vezes sem mesmo conhecê-lo profundamente. Percebemos, portanto, que é nisso que o *Sensacionalista* se apoia: uma roupagem de seriedade o faz ser sério numa observação mais superficial. Ao se parecer o suficiente com portais de notícias “de verdade”, esvazia-lhes o sentido e o objetivo principal (o de informar a verdade), criticando aquilo que deveria noticiar e a maneira como os outros noticiam. Ou seja, é na cópia fidedigna dos sites que reside o cerne da paródia e a comicidade da sátira.

Mas tanta semelhança tem um preço. No rodapé do site há a informação: “Aviso legal: O Sensacionalista é um site de humor com notícias fictícias”. Dois pontos cabem ser destacados: primeiramente, como já explicamos anteriormente, não nos referiremos ao conteúdo do *Sensacionalista* como “notícia fictícia”, mas como pseudonotícia, mesmo com eles se definindo como o primeiro. Em segundo lugar, esse aviso é importante para a equipe do pseudojornal se precaver de qualquer mal-entendido que haja, já que suas “notícias” acabam viralizando na internet e, a partir da premissa de “se deu no jornal é verdade” – ainda muito intrínseca na população –, algumas vezes são tomadas como reais. As páginas do *Sensacionalista* – que, como vimos, apresentam estética e estrutura semelhantes aos portais de notícias tradicionais – acabam sendo confundidas e as matérias, normalmente com uma chamada que impressiona, são compartilhadas milhares de vezes. Os personagens da “brincadeira” podem não entendê-la como tal e se sentir ofendidos, recorrendo a vias judiciais para uma compensação.

Um exemplo foi a pseudonotícia, publicada em 2013, intitulada “Bancada gay lança projeto de lei para proibir casamento de evangélicos”. Tendo circulado por diversos blogs e portais evangélicos, ela chegou a render comentários do pastor e apresentador de TV Silas Malafaia, seguido por 824 mil pessoas no Twitter. O deputado federal Jean Wyllys sentiu necessidade de divulgar uma nota oficial explicando a natureza humorística da história, e, inclusive, exigindo retratação dos sites que a publicaram como se fosse verdade. Na pseudomatéria, o político era descrito como o líder do suposto projeto. Outros casos foram “Casal gay é proibido de adotar surfista de 22 anos”, que virou pauta da RedeTV! e “Mulher engravidou vendo filme pornô 3D”, que chegou a ser compartilhada em portais de mais de 70 países.

Essa questão do não entendimento do teor do site demonstra o grau de refinamento do bom humor e da ironia: apenas os que estão a par do contexto e da agenda da mídia

captam a mensagem nas entrelinhas e conseguem compreender que se trata de algo fictício. Por isso, podemos dizer que o próprio conteúdo seleciona seu público alvo. O *Sensacionalista* trata de diversos assuntos (separados por editoriais), e alguns temas abordados, para a sátira ser apreendida, demandam conhecimento prévio sobre o que aconteceu e os personagens envolvidos. Conforme o site esclarece, seu público é formado por pessoas de classe média. A composição por gênero se divide entre 49% de homens e 51% de mulheres, tendo a totalidade entre 18 e 24 anos.

Mas o ritmo de conquista de novos leitores é crescente. Em maio de 2014, sua página no Facebook contava com 140 mil curtidas. Com a proximidade da Copa do Mundo e das eleições, a equipe aumentou o volume de matérias. Em novembro do mesmo ano, a página já tinha 290 mil curtidas – mais do que o dobro em cinco meses. Mais precisamente durante a corrida eleitoral, o site atingiu picos de 300 mil visitas em um único dia, e as publicações atingiram quatro milhões de pessoas nas redes sociais. Hoje, mais de 1,2 milhão de pessoas curtem o *Sensacionalista* no Facebook<sup>23</sup> (Figura 4), em que os posts de maior sucesso chegam a alcançar 3 milhões de leitores, e mais de 180 mil o seguem no Twitter<sup>24</sup> (Figura 5).

---

<sup>23</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/sensacionalista>>. Acesso em 24/06/15.

<sup>24</sup> Disponível em <<https://twitter.com/sensacionalista>>. Acesso em 22/06/15.



Figura 4



Figura 5

O site virou marca presente em diferentes plataformas. Por conta do sucesso alcançado na internet, além das mídias sociais, o *Sensacionalista* ganhou uma versão televisiva em 2010, num ambiente offline. O programa contou com cinco temporadas no canal pago Multishow. Era apresentado em formato de telejornal tradicional com um modelo de bancada, âncoras e chamadas de matérias. É curioso notar que as temporadas acompanharam a evolução do telejornalismo do Grupo Globo, quando, por exemplo, os apresentadores passaram a apresentar algumas matérias de pé, com um telão interativo – ações parodiadas pelo programa de entretenimento.

Na TV, a ironia e sátira eram reforçadas pelos gestos, feições e entonações desempenhadas pelos supostos âncoras (na verdade, atores). As pseudoreportagens reproduziam toda a estrutura do telejornalismo (passagem, externa, entrevista, comentaristas especializados, reportagens ao vivo, entre outros). Quanto ao noticiado, tratava-se do que chamamos no jornalismo de pautas frias ou matérias de gaveta, ou seja, eram atemporais; com uma atualidade mais elástica, podendo ser publicadas dentro de espaços maiores de tempo sem perder o interesse jornalístico.

Recentemente, por conta da interatividade desenvolvida com seu público, o site criou a seção “Notícia dos leitores”, em que os leitores podem contribuir redigindo eles mesmos pseudonotícias humorísticas. Como o próprio site anuncia, os leitores viram repórteres. Esses produtos “terceirizados”, cujos direitos são cedidos ao *Sensacionalista*, podem ser votados pelos demais leitores e compartilhados nas mídias sociais da mesma forma que as pseudonotícias da equipe oficial. Os colaboradores podem ser votados, sendo gerado um ranking dos que mais se destacam. Outra novidade foi o podcast (formato de rádio). O piloto do projeto foi ouvido 2500 vezes em apenas 24 horas. O simulado programa radiofônico traz a cobertura semanal dos pseudoacontecimentos.

Por fim, há também uma inovação em termos de navegador para acesso do site. Foi lançada uma extensão do *Sensacionalista* para o Google Chrome, chamada “Breaking News”. Extensões são pequenos programas que, ao serem baixados, adicionam novos recursos ao navegador e personalizam a experiência de navegação. A “Breaking News” indica para o usuário do Google Chrome, gratuitamente, toda vez que uma nova matéria é publicada no *Sensacionalista*, exibindo sua manchete e garantindo que ele não perca nenhuma nova postagem. Clicando no ícone do site, é possível ainda visualizar as dez últimas publicações.



#### 4.1 Grupo Globo x Sensacionalista

Ao apresentarmos, ao longo de todo esse trabalho, os pseudojornais e detalharmos sua lógica narrativa e humorística, criamos sempre um paralelo entre eles e os jornais tidos como “verdadeiros”, para fins de comparação e melhor visualização quanto às diferenças e semelhanças apontadas.

No exemplo abaixo, o mesmo fato foi abordado pelo *Sensacionalista*<sup>25</sup> (Figura 6) e pelo Grupo Globo<sup>26</sup> (Figura 7):

Depois de receber de volta R\$ 157 milhões desviados, Petrobras espera a devolução do orgulho perdido



O Ministério Público celebrou na segunda-feira a devolução de R\$ 157 milhões desviados pelo ex-gerente de Serviços da estatal Pedro Barusco. O valor, que era mantido na Suíça, foi recuperado pela operação-Lava-Jato por meio de acordos de colaboração premiada. E vai ter mais: de acordo com procuradores da Lava-Jato, mais R\$ 570 milhões vão voltar para a estatal, graças às delações premiadas. Agora, depois desta importante bolada, a maior estatal brasileira aguarda ansiosamente a devolução do orgulho

perdido com tanta corrupção e desvio de dinheiro.

“Esperamos que, nestas investigações, os procuradores consigam encontrar nosso orgulho, talvez escondido na casa de algum doleiro ou de algum ex-diretor corrupto”, diz um dos diretores da Associação de Funcionários da Petrobras, Aloisio Siqueira. “Fico pensando se nosso orgulho passou por maus momentos, se de repente passou por alguma cueca ou calcinha suja por aí”, lamenta.

Figura 6

<sup>25</sup> Disponível em < <http://sensacionalista.uol.com.br/2015/05/13/depois-de-receber-de-volta-r-157-milhoes-desviados-petrobras-espera-a-devolucao-do-orgulho-perdido/>>. Acesso em 23/06/15.

<sup>26</sup> Disponível em < <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/05/petrobras-recebe-de-volta-r-157-milhoes-que-estavam-com-barusco.html>>. Acesso em 23/06/15.



## Petrobras recebe de volta R\$ 157 milhões que estavam com Barusco

Esse valor é apenas uma parte de todo o dinheiro que o ex-gerente da Petrobras Pedro Barusco confessou ter desviado da empresa.



Este 11 de maio tem um valor simbólico para os brasileiros indignados com a corrupção. Nesta segunda-feira a **Petrobras** recebeu de volta um pedaço da fortuna que corruptos roubaram da empresa e dos cidadãos: R\$ 157 milhões.

Esse valor é apenas uma parte de todo o dinheiro que o ex-gerente da Petrobras Pedro Barusco confessou ter desviado por meio dos esquemas de corrupção. O resto vai ficar guardado em contas judiciais até os fins dos processos da Lava Jato. Mas R\$ 157 milhões é tanto dinheiro que é até difícil imaginar o que poderia ser feito com ele.

### saiba mais

#### Cerimônia no MP marca volta de parte de dinheiro desviado da Petrobras

Pedro Barusco trabalhou na Petrobras até 2011. Era gerente e recebia um supersalário: R\$ 60 mil por mês. Vamos esquecer os descontos e fazer as contas. Ele teria que trabalhar mais de 200 anos sem gastar nenhum tostão para economizar os R\$ 157 milhões que roubou. A comparação fica

ainda mais impressionante quando fazemos as contas para saber quanto esse dinheiro poderia ajudar quem mais precisa. Os R\$ 157 milhões pagariam a merenda escolar em todo o Distrito Federal por dois anos e meio. Alimentação para 470 mil estudantes.

E como seria mais fácil a vida de quem precisa receber do sistema público de saúde medicamentos caros, remédios de alto custo.

Sócrates toma todos os dias um remédio de R\$ 2 mil para evitar a rejeição do rim transplantado. Com os R\$ 157 milhões seria possível atender a 6.541 pacientes como ele todos os meses.

"É um crime contra a humanidade, na verdade. Ele não está cometendo um crime contra uma empresa", afirma o aposentado Sócrates Filgueiras.

E quem paga imposto? O motorista de ônibus Valdenor Ferreira da Silva recebe R\$ 1.950 por mês. Está na menor faixa tributável do Imposto de Renda: 7,5%. Deduzidos R\$ 1.856 por ano a que tem direito, ele paga cerca de R\$ 45 de imposto. Sabe quantos anos Valdenor teria que trabalhar para o governo recolher os R\$ 157 milhões que Barusco roubou? Mais de 3 milhões de anos.

"É muito dinheiro. Queria só 1% para viver o resto da vida", diz Valdenor.

Figura 7

O acontecimento noticiado tanto pelo jornal quanto pelo pseudojornal refere-se a devolução de uma grande quantia de dinheiro à Petrobras. Para a perfeita compreensão do texto de ambos os sites, o leitor deveria possuir conhecimento prévio a cerca do escândalo que envolveu a estatal petrolífera brasileira a partir de abril de 2014, quando foi divulgado que altos executivos da empresa, doleiros e empreiteiras corruptos desviavam verba para caixas pessoais ao negociarem contratos. Ambas as notícias demandam contextualização do leitor, já que são desdobramentos da operação da Polícia Federal que revelou uma série de crimes, na Operação chamada Lava-Jato, com a qual se espera que o leitor esteja familiarizado.

Pela linguagem e forma, pode-se afirmar que ambos os textos se enquadram no gênero notícia. A seguir, compararemos mais detalhadamente estruturas desse gênero nos dois exemplos.

#### **4.1.1 Manchete**

O objetivo da manchete, ou título da matéria, é despertar o interesse e curiosidade, atraindo a leitura daquela notícia – até mesmo na home do site, se lá aparecer. Ela apresenta objetiva e sinteticamente o texto que se segue. Graficamente, seu corpo é maior que o resto da notícia.

Os dois títulos que selecionamos são bem parecidos: no Grupo Globo, é “Petrobras recebe de volta R\$ 157 milhões que estavam com Barusco”; já no *Sensacionalista*, “Depois de receber de volta R\$ 157 milhões desviados, Petrobras espera a devolução do orgulho perdido”. A diferença reside no enfoque dado: no primeiro, está no personagem que detinha a quantia desviada, um ex-gerente da estatal; no segundo, naquilo que seria a próxima etapa, no caso, um sentimento. O humor se faz justamente quando se espera que uma operação policial reconquiste orgulho assim como reconquistou o dinheiro, através de delações premiadas. Essa impossibilidade, pode vir a provocar o riso no leitor e já dá pistas de que não se trata de uma notícia verídica.

Na notícia do Grupo Globo, há ainda um subtítulo (“Esse valor é apenas uma parte de todo o dinheiro que o ex-gerente da Petrobras Pedro Barusco confessou ter desviado da empresa”), complementando a ideia do título com uma informação mais secundária. Os textos do *Sensacionalista* não costumam ter subtítulos.

#### 4.1.2 Lide

O lide é um dos principais elementos do jornalismo informativo e do gênero notícia. Respondendo as questões "O quê", "Quem?", "Quando?", "Onde?", "Como?", e "Por quê?", ele fornece ao leitor a informação básica sobre o acontecimento e pretende prender-lhe o interesse. Comparemos os dois lides abaixo:

Grupo Globo	<i>Sensacionalista</i>
<p>Este 11 de maio tem um valor simbólico para os brasileiros indignados com a corrupção. Nesta segunda-feira a Petrobras recebeu de volta um pedaço da fortuna que corruptos roubaram da empresa e dos cidadãos: R\$ 157 milhões.</p> <p>Esse valor é apenas uma parte de todo o dinheiro que o ex-gerente da Petrobras Pedro Barusco confessou ter desviado por meio dos esquemas de corrupção.</p>	<p>O Ministério Público celebrou na segunda-feira a devolução de R\$ 157 milhões desviados pelo ex-gerente de Serviços da estatal Pedro Barusco. O valor, que era mantido na Suíça, foi recuperado pela operação-Lava-Jato por meio de acordos de colaboração premiada. Agora, depois desta importante bolada, a maior estatal brasileira aguarda ansiosamente a devolução do orgulho perdido com tanta corrupção e desvio de dinheiro.</p>

Percebemos que as informações são basicamente as mesmas, respondendo as perguntas clássicas citadas anteriormente. O lide do Grupo Globo é composto pelo primeiro parágrafo do texto e parte do segundo, sendo que a primeira frase cria um suspense, instigando o leitor a querer saber por que o dia onze de maio seria tão importante. O *Sensacionalista*, por outro lado já é mais direto. Nota-se que boa parte desse lide é factual e segue os moldes jornalísticos – tanto que poderia muito bem ter sido redigido para um portal de notícias verdadeiras. O humor só ocorre quando há a criação do fantasioso (devolução do orgulho perdido) que próprio título já introduz; todo o resto é realista.

### 4.1.3 Visão completa do texto

Lendo-se a notícia e a pseudonotícia, é visível que a última é menor. Geralmente, nos textos do *Sensacionalista*, o desenvolvimento do conteúdo não se estende além de quatro parágrafos. Já em notícias reais, há a possibilidade de hiperlinks, de subdivisão do texto em tópicos, além de fatos reais que podem ser apurados – diferentemente das pseudonotícias que demandam trabalho criativo.

Nesse caso específico, por exemplo, a matéria do Grupo Globo faz um histórico da carreira de Pedro Barusco na Petrobras, a fim de levar o leitor a conhecer melhor o personagem, e o quanto ele deveria trabalhar eticamente e economizar para angariar a mesma quantia que desviou. Porém, logo após, o texto passa a envolver outras questões e personagens – que foram inseridos a partir da informação do montante R\$ 157 milhões desviados.

Como já dissemos, os textos do *Sensacionalista* são curtos. Além do lide, a pseudonotícia é composta apenas da fala de um personagem fictício de uma entidade de trabalhadores da Petrobras também fictícia<sup>27</sup>. Já a crítica é feita tendo como foco a corrupção generalizada no país, principalmente no meio político, aludindo a episódios como esconder dinheiro na cueca.<sup>28</sup>

### 4.1.4 Imagem

Quanto às imagens ilustrativas, já dissemos anteriormente que elas tornam visíveis o que está no texto, podendo legitimá-lo, reforçá-lo e até mesmo torná-lo mais tendencioso. Entre a notícia e a pseudonotícia apresentadas, o *Sensacionalista* edita uma complementação imagética mais neutra, uma vez que apenas a fachada da empresa que é representada. No caso do Grupo Globo, embora se trate de um frame da notícia em formato televisivo, a escolha por um quadro em que estivesse o personagem da notícia próximo a

---

<sup>27</sup> Aliás, essa é uma das estratégias de humor do site: inventar personagens e lhes creditar aspas que contenham a carga humorística com a qual se encerrará o texto (pois muitas vezes as pseudonotícias são concluídas com essas falas). Quanto a essas personagens, vale ressaltar que os seus próprios nomes adicionam tom cômico, com trocadilhos ou mistura de nomes de pessoas relacionados ao tema abordado. Entretanto, na maioria das vezes, usa-se um substantivo comum para qualificar o personagem, sem o complemento da informação do nome, ao contrário do que condiz com o padrão jornalístico de apuração e precisão (por exemplo, “disse um político”, “afirmou uma fã”, “declarou um diretor” etc).

<sup>28</sup> Casos em que políticos (ou pessoas que fizeram negócios com políticos) são flagrados com dinheiro proveniente de corrupção em suas roupas íntimas para que não seja declarado. Quando são descobertos, são amplamente divulgados pela mídia.

tubos de esgoto dos quais saem maços de dinheiro leva à sua vilanização, induzindo a uma interpretação parcial.

#### **4.2 Níveis de humor no *Sensacionalista***

O objetivo deste subcapítulo é analisar melhor os produtos do *Sensacionalista* sob uma perspectiva humorística, observando nos textos quais os gatilhos que geram o humor. Como as pseudonotícias do site são elaboradas a partir das notícias jornalísticas, é bem provável que o leitor já tenha tido contato com a notícia factual ao se deparar com a paródia e já esteja a par do assunto. Assim, ao ler uma pseudonotícia, ele se surpreende com algum elemento cômico que destoa da narrativa “original” da qual ele se lembra, o que provoca o riso. Portanto, é a ruptura do final esperado para a narrativa que causa o humor no pseudojornalismo, podendo aparecer em dois níveis: linguístico (relacionado à coerência, sendo ela interna ou do mundo real) e de conhecimento prévio, conforme veremos nos exemplos a seguir.

Exemplo 1:<sup>29</sup>

Sempre à frente de seu tempo, Eike Batista antecipa a quarta feira de cinzas



A maré de azar de Eike Batista é tanta que se ele comprar um circo o anão começa a crescer. Mostrando que é mesmo um homem à frente de seu tempo, o empresário antecipou a quarta feira de cinzas com o incêndio de seu restaurante na Lagoa, o Mr Lam. Para combinar ainda mais com o momento vivido pelo empresário, o restaurante estava mudando de nome de Mr Lam para Mr Lama.

Milhares de mulheres correram para o restaurante. Afinal, ali estava sendo exibido pela primeira vez "50 tons de cinzas". Muitos moradores da Zona Sul e até um político famoso correu para a porta do Lam quando disseram que "Tudo tinha virado pó". Eike, porém, estava feliz e seguro, muito seguro. "Desde que abri uma empresa de mineração é a primeira vez que encontro carvão".

Nesse exemplo, podemos começar a análise já pelo título. Embora o *Sensacionalista* não date suas pseudonotícias, é relevante destacar que o acontecimento social do qual o texto trata (o incêndio de um restaurante do empresário Eike Batista) ocorreu dias antes do feriado do carnaval, bem como a publicação dessa pseudomatéria. Com essa informação, fica claro o porquê da referência à quarta-feira de cinzas: a proximidade temporal e atualidade do momento. Já "Sempre à frente de seu tempo" refere-se à fama de inovador e revolucionário do empresário, que, neste caso, estaria literalmente influenciando o tempo, ao antecipar uma data – o que seria humanamente impossível,

<sup>29</sup> Disponível em <<http://sensacionalista.uol.com.br/2015/02/12/sempre-a-frente-de-seu-tempo-eike-batista-antecipa-a-quarta-feira-de-cinzas/>>. Acesso em 24/06/15.

incoerente, mas a palavra “cinzas” nos remete diretamente ao incêndio noticiado e o leitor pode perceber o jogo de palavras.

O leitor, para compreender perfeitamente o texto, deveria estar contextualizado quanto ao declínio do império formado por Eike Batista, que um dia já foi bilionário e agora enfrenta dificuldades financeiras, o que justifica as expressões “maré de azar” e “o momento vivido pelo empresário” (1º parágrafo). A mudança do nome do restaurante (Mr Lama) também conotaria uma decadência, um rebaixamento, pois a expressão popular “estar na lama” significa estar uma situação negativa, ruim.

Há mais dois conhecimentos de mundo exigidos no texto: a palavra “cinzas” é acionada mais uma vez quando é dito que havia a primeira exibição de *50 tons de cinzas*, fazendo uma brincadeira com a dimensão do incêndio (gerando muita cinza) e o título de uma produção cinematográfica (“50 tons de cinza”) que, na época, ainda não havia sido lançada no Brasil e os fãs (na maioria, mulheres) aguardavam ansiosamente. O segundo é associar moradores da zona sul do Rio de Janeiro e políticos como satisfeitos com o anúncio de que, com o incêndio, tudo havia virado pó, pois, popularmente, “pó” pode ser sinônimo de uma droga (cocaína), insinuando serem eles os maiores consumidores.

Por fim, o texto aborda dois fatos inesperados: um dono de estabelecimento incendiado fica “feliz e seguro”, o que é justificado com a chance que Eike veria de, dessa forma, explorar carvão; e que, apesar de ter uma mineradora (MMX) desde 2005, o empresário nunca havia encontrado o minério.



Exemplo 2:<sup>30</sup>

## Pai de família tradicional boicota o Boticário e compra presente pra amante em outro lugar



O advogado Carlos Cunha, casado com Maristela Cunha e pai de do casal Davi e Raquel, ficou indignado com o comercial do Boticário para o dia dos namorados onde são exibidos diversos tipos de casais incluindo casais homoafetivos. Carlos acha que esse tipo de propaganda pode influenciar na orientação sexual de seus filhos e publicou em suas redes sociais um textão se posicionando contra esse tipo de arranjo familiar, defendendo a ideia de que "só um homem e uma mulher são capazes de

constituir um casal aos olhos de Deus e da sociedade e que qualquer coisa diferente disso é uma aberração".

Cunha diz que não é homofóbico e nem é preconceituoso, apenas quer ter o direito de preservar a instituição família dentro de sua casa e privar seus filhos do contato visual com o homossexualismo.

Revoltado com a afronta que o Boticário proporcionou aos valores familiares cristãos, Carlos Cunha se recusou a entrar na loja e foi visto em uma loja de perfumes importados no centro da cidade comprando presente de dia dos namorados. Carlos comprou dois perfumes: um para sua mulher e outro para sua amante.

<sup>30</sup> Disponível em <<http://sensacionalista.uol.com.br/2015/06/02/pai-de-familia-tradicional-boicota-o-boticario-e-compra-presente-pra-amante-em-outro-lugar/>>. Acesso em 25/06/15.



A família tratada no texto possui uma configuração tradicional: um chefe de família com cargo de relevância social, casado e com um casal de filhos. Tal cenário configura uma pseudonotícia humorística por conta da sátira feita sobre a parcela da população (aqui representada pelo marido) que se diz religiosa e “defensora dos bons costumes”, tem comportamento homofóbico, mas que veladamente peca contra sua própria família.

Os conhecimentos prévios básicos para a compreensão da crítica contida no texto é a noção dessa “família tradicional” brasileira e a campanha publicitária comemorativa do Dia dos Namorados veiculada pela marca de cosméticos O Boticário no ano de 2015. O anúncio trazia pares de namorados se presenteando com produtos da perfumaria e se abraçando. Contudo, camadas mais conservadoras da sociedade se sentiram ofendidas com a demonstração de carinho entre casais do mesmo gênero, enquanto outras saíram em defesa do respeito aos relacionamentos tanto hétero quanto homoafetivos. Tal embate gerou uma polêmica amplamente debatida nas mídias sociais, inclusive fazendo com que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) julgasse a propaganda.

O personagem do patriarca da família Cunha aparece como um dos intolerantes às manifestações homossexuais em público que foi declarar seu ponto de vista nas redes sociais, alegando que tal campanha publicitária poderia influenciar e definir, por si só, a orientação sexual de seus filhos. A homossexualidade é encarada, pelo personagem, como orientação negativa e impura que corromperia seus filhos. A crítica da pseudonotícia é quanto ao pensamento homofóbico e preconceituoso que tenta se justificar na religião e princípios cristãos – sendo que o próprio Papa Francisco, autoridade máxima do catolicismo, reconhece a legitimidade das uniões homoafetivas.

A crítica se aprofunda na ironia (nível linguístico de humor) de o personagem defensor da instituição família cometer adultério: ao se propor boicotar O Boticário, Carlos Cunha optar por comprar um perfume de outra marca, mas para sua amante, rompendo sua imagem puritana e a coerência interna da narrativa.

Exemplo 3:<sup>31</sup>

País

## Trégua: oposição presenteia Dilma com bicicleta e pacote turístico para o Rio de Janeiro



O ano para a presidente Dilma Rousseff tem sido difícil até aqui: pautas travadas na Câmara, um arrocho fiscal que dividiu o PT e diminuiu sua popularidade – isso sem falar nas milhões de pessoas nas ruas pedindo seu impeachment. Em nenhum momento deste inferno astral, a oposição deu folga. Hoje, no entanto, a história teve um capítulo bem diferente.

Dilma foi surpreendida logo pela manhã por lideranças do PSDB, DEM e PPS, entre eles o

senador Aécio Neves que, sorridente, segurava um presente nas mãos: uma bicicleta nova. “Senhora presidente, viemos aqui em missão de paz”, disse o tucano. “Quem escolheu este modelo foi o FHC, que não pôde estar aqui hoje porque foi a Paris posar para um busto dele que colocarão no saguão da Sorbonne”, disse Aécio. Além da bicicleta, Dilma ganhou um pacote de seis dias e cinco noites no Rio de Janeiro, com programação intensa na região da Lagoa Rodrigo de Freitas. “Esse o Eduardo Cunha pagou do próprio bolso”, garantiram os oposicionistas.

M Zorzanelli

<sup>31</sup> Disponível em < <http://sensacionalista.uol.com.br/2015/06/01/tregua-oposicao-presenteia-dilma-com-bicicleta-e-pacote-turistico-para-o-rio-de-janeiro/>>. Acesso em 24/06/15.

É curioso observar que o primeiro parágrafo do texto se atém aos fatos e não há informação criada pelo *Sensacionalista*, gerando humor. O material criativo está todo no segundo parágrafo e exige conhecimento prévio especificamente sobre política brasileira e o caso de um assassinato a facadas de um ciclista no Rio de Janeiro.

Os partidos citados (PSDB, DEM e PPS) são as principais frentes de oposição ao governo atual, principalmente Aécio Neves, que concorreu à disputa presidencial poucos meses antes da publicação da pseudonotícia. A ironia (nível linguístico de humor) de a oposição presentear a presidente Dilma e ainda assim estar satisfeita é justificada pelo presente: uma bicicleta e uma viagem para o Rio de Janeiro, com ênfase na Lagoa Rodrigo de Freitas. Esses dois artigos, por estarem, no momento da veiculação da pseudonotícia, muito presentes no noticiário “real”, induzem imediatamente o leitor a se lembrar do homem que foi morto a facadas, após tentativa de assalto, enquanto pedalava na mesma lagoa. Assim, a surpresa do leitor quanto à incoerência ao agrado da presidente pela oposição é explicada pela revelação da real intenção dos políticos.

Sobra ainda espaço para a piada usando como meio a imagem do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, tido como intelectual, e para a sátira sobre a inimizade política entre a presidente Dilma e o presidente da Câmara Eduardo Cunha – nos dois casos o leitor também precisaria estar contextualizado para compreender o humor.

A imagem, nesse exemplo, ganha destaque porque serve para comprovar que a presidente gosta de andar de bicicleta, que o presente da oposição realmente seria um agrado, e é como se ela já estivesse o objeto que ganhou. O leitor mais atento usaria essa informação para acionar na memória, entre seus conhecimentos, que a presidente, como é sabido publicamente, tem cuidado mais da sua saúde e que um dos seus exercícios mais comuns é o ciclismo. A fotografia, portanto, seria a mesma de algum portal informativo que noticiasse essa mudança de comportamento.

Cabe aqui ressaltar que, em alguns textos do *Sensacionalista*, o humor aparece também em um terceiro nível (além dos níveis linguístico e de conhecimento de mundo): o textual. Nesse caso, há um desligamento da temática que vinha sendo abordada no texto, fugindo da estrutura original; é quando o texto muda de assunto ou direcionamento, e o redator dialoga com o leitor, ora diretamente, ora com perguntas retóricas. Vejamos:

Exemplo 4:<sup>32</sup>

## Próximo enredo da Beija-Flor vai homenagear o Estado Islâmico



PUBLICIDADE

Depois de ser campeã homenageando uma ditadura, a Beija-Flor de Nilópolis já prepara seu futuro enredo. No páreo estão o Estado Islâmico, o Taliban e até mesmo o Boko Haram. "Deu certo e vamos seguir na mesma linha", disse um dos diretores da escola.

A escola discute ideias. Se der Estado Islâmico, na comissão de frente a ideia é decapitar 20 cristãos na avenida. O nome do samba deverá ser "Deu Estado Islâmico na cabeça", misturando

bicho com decapitação. Com todo este sucesso, há até quem queira mudar o nome da escola de Beija-Flor para "Urubu de Nilópolis", "já que o urubu é um bicho que se alimenta basicamente de cadáveres".

A apuração foi marcada pela troca de acusações entre bicheiros patronos de escola. Um contraventor passou dos limites e xingou o outro de honesto. Um jurado foi jurado de morte.

Na Guiné a população comemorou o título. "já temos esperança de que mês que vem vamos ter também comida no prato", disse um habitante.

Já a passista de uma escola de samba foi duramente repreendida por aparecer vestida demais. O estandarte de ouro de maior mico ficou com Cláudia Leite.

Enquanto isso no carnaval de São Paulo... Ah, quem quer saber do carnaval de São Paulo?

<sup>32</sup> Disponível em <<http://sensacionalista.uol.com.br/2015/02/18/proximo-enredo-da-beija-flor-vai-homenagear-o-estado-islamico/>>. Acesso em 24/06/15.

Esse texto traz muitas referências sobre a política internacional e, por isso, pode não estar acessível a todos os públicos. Como foi publicada na época do Carnaval, associar o nome Beija-Flor à escola de samba carioca seria quase imediato. A imagem típica de um desfile de escolas de samba também ajuda na associação.

Toda a crítica dessa pseudonotícia é feita em cima do tema do samba enredo da Beija-Flor no carnaval de 2015, quando homenageou a Guiné Equatorial, país que vive sob um regime ditatorial há 35 anos. Logo, a escola estaria exaltando essa forma de governo e seus governantes, que são internacionalmente acusados de violações de direitos humanos, tortura e prisões arbitrárias. O *Sensacionalista*, então, sugere que a Beija-Flor, acreditando que exaltar grupos sem consciência humanitária seja uma fórmula para conquistar campeonatos, abordará, nos próximos anos, Taliban, Boko Haram e Estado Islâmico. Nota-se aqui a necessidade de o público saber sobre esses grupos terroristas e sobre as características do governo da Guiné Equatorial. Além disso, é feita uma crítica também à comissão julgadora dos desfiles que tornou campeã uma escola cujo enredo apresenta essa temática.

O humor linguístico aparece quando coisas consideradas incoerentes ou ilógicas são estabelecidas, como a ideia de haver decapitação em plena Marquês de Sapucaí e quando chamar alguém de “honesto” torna-se um xingamento (mas que se torna lógico no contexto da contravenção). Também são exemplares de humor no nível linguístico casos de trocadilho (“Um jurado foi jurado de morte”) e ironia (a esperança de, além de um título de carnaval, a conquista de comida para o povo guineense; e a passista repreendida por estar vestida demais).

Já a expressão “Deu Estado Islâmico na cabeça” mistura os níveis de conhecimento prévio e linguístico de humor de forma complexa. Na cultura do jogo do bicho, quando há o sorteio, diz-se, por exemplo, que “deu cachorro na cabeça”, indicando que o resultado foi cachorro. Deve-se perceber também que esse tipo de contravenção é citado diversas vezes no texto porque é a principal financiadora das escolas de samba cariocas. Quando se diz que o título do novo samba enredo “Deu Estado Islâmico na cabeça” misturará bicho com decapitação, uma série de analogias são necessárias para a compreensão da frase: que o Estado Islâmico tem o costume de decapitar seus reféns; que “misturando bicho com decapitação” significa a aliança entre a Beija-Flor (e seus patronos contraventores) e o grupo terrorista; e o duplo sentido novamente no título, que pode ser interpretado como o Estado Islâmico (e, logo, a Beija-Flor) sendo o campeão do resultado do jogo do bicho, e

como um eufemismo para as decapitações que ocorreriam na comissão de frente no Sambódromo.

Finalmente, o nível textual de humor: “Enquanto isso no carnaval de São Paulo... Ah, quem quer saber do carnaval de São Paulo?” é uma pergunta retórica que desvia o fluxo do texto e rompe com todo o ritmo narrativo que vinha sendo desenvolvido, encerrando-o abruptamente. Há ainda um deboche quanto à diferença de destaque e tratamento dado para os carnavais das duas cidades.

Exemplo 5:<sup>33</sup>

Até ateus estão rezando para  
destroços de nave russa caírem em  
Brasília



A notícia de que os destroços da nave de carga não tripulada russa, que perdeu o controle desde o seu lançamento, poderiam cair no Brasil abalou a fé de algumas pessoas, ou pelo menos a falta de fé. Um grupo de ateus se juntou a uma corrente de oração em uma igreja para pedir a Deus que os destroços da nave russa caíam em Brasília. No meio das orações estão sendo repetidas em voz alta as coordenadas geográficas do Congresso Nacional.

O líder do grupo disse que está dando uma última chance para Deus provar se existe mesmo e essa seria uma excelente maneira de ganhar novos seguidores.

Os destroços da Progress 59 devem cair na Terra nesta sexta-feira. Vale a sua torcida!

<sup>33</sup> Disponível em < <http://sensacionalista.uol.com.br/2015/05/07/ate-ateus-estao-rezando-para-destrocos-de-nave-russa-cairem-em-brasilia/>>. Acesso em 24/06/15.



Nesta análise, o próprio título da pseudonotícia já contém um exemplo de humor bem claro, atraindo o leitor: a situação de ateus rezarem é uma incoerência cultural que origina o riso acessível a qualquer público. A seguir, já no texto, essa ideia é desenvolvida com a indicação que esses ateus estariam se reunindo em uma igreja para fazer corrente de oração, com os pedidos sendo feitos em voz alta, e até “dando uma chance” para Deus. O jogo de palavras em “A notícia [...] abalou a fé de algumas pessoas, ou pelo menos a falta de fé”, ainda sobre os ateus, também é exemplo de humor no nível linguístico.

Paralelo a isso, o complemento da incoerência citada é que irá requerer um pouco mais de conhecimento: mesmo a pseudonotícia resumindo brevemente, o leitor precisaria estar informado de que a Rússia havia lançado uma nave não-tripulada ao espaço, que havia perdido controle durante uma das fases da decolagem e, por isso, cairia sobre a Terra, mas não havia certeza do local exato. Assim, os brasileiros estariam torcendo para que fosse justamente em Brasília, onde há a maior concentração de políticos (que são associados à corrupção).

Quanto ao humor em nível textual, ele aparece na última frase do texto (“Vale a sua torcida!”), em que o interlocutor deixa de narrar os fatos (verídicos ou fictícios) e volta-se para o leitor, dialogando com ele – no caso, incentivando que ele também torcesse para que os destroços da nave russa caíssem no Congresso Nacional (na frase, “sua” refere-se ao leitor).

## 5. CONCLUSÃO

Buscando analisar o pseudojornalismo e suas nuances textuais, este trabalho se debruçou primeiramente sobre o jornalismo propriamente dito, já que ele dá origem à “versão” satírica. Quando o fragmento de algum acontecimento social desperta o interesse midiático, por ver nele potencial noticioso, e é veiculado publicamente, ele se torna um acontecimento jornalístico. Entre as formas possíveis de se tratar jornalisticamente um acontecimento, ou seja, os gêneros textuais jornalísticos para se abordar aquele fato, estão a reportagem, a entrevista, e a notícia, que foi o enfoque deste trabalho por ser justamente o formato que os pseudojornais parodiam.

Conceituações como paródia e ironia foram elementares para o desenvolvimento da definição de pseudojornalismo neste trabalho. Situados numa linha tênue entre informação e diversão, os pseudojornais - como o *Sensacionalista*, alvo da análise - imitam a estrutura do website e criam narrativas fictícias a partir dos grandes portais de notícia.

Em se tratando de jornalismo, discutiu-se alguns mitos jornalísticos, como a sua autointitulação como detentor da Verdade, imparcial e objetivo, a credibilidade, a transparência. Mostrou-se como toda essa construção da imagem inquestionável do jornalismo, considerado por alguns como o quarto poder, ajuda a legitimar a construção da própria realidade que é transmitida para os leitores. Porém, qualquer escolha de palavras pelo jornalista, por mais natural que pareça, é ideológica, pois é impossível o indivíduo se desligar da cultura em que cresceu e se formou para redigir uma notícia. O simples ato de decidir o que será ou não noticiado, ou qual ordem e destaque cada notícia terá, já é uma seleção da realidade. Isto é, critérios de noticiabilidade e os valores-notícia, que podem variar de sociedade para sociedade, de acordo com o momento histórico, são elementos hegemônicos que influenciam na visão e noção de mundo do leitor. A questão, como foi mostrado ao longo do trabalho, é a negação da imprensa dessa inclinação ideológica, ora inocente ora intencional.

Em relação ao pseudojornalismo, percebe-se que, embora seja o produto de um processo criativo, as pseudonotícias não são mera invenção sobre qualquer fato: estão inseridas em um contexto de acontecimentos atuais, reinterpretado humoristicamente, sempre com um viés crítico.

O riso, como forma de crítica social, foi outro elemento analisado. O uso do humor num texto satírico garante a criação de novos signos linguísticos por meio da



reinterpretação. No caso do *Sensacionalista*, o cômico torna mais leves assuntos por vezes densos e polêmicos, pois esse site aborda questões que não poderiam se tratadas tão abertamente de outras maneiras.

Foi apontado também, como ressalva, que os pseudojornais não são a crítica do jornalismo, mas do acontecimento jornalístico, da realidade construída e apresentada ao leitor. Os webjornais são parodiados quanto à sua estrutura, com o intuito da semelhança visual. A sátira (que mais carregaria em si a carga crítica) é feita sobre o acontecimento, social ou jornalístico, e as personagens. Porém, o público deve estar bem informado e ter uma boa carga de conhecimentos de mundo para que o humor produza algum sentido, senão, pode confundi-la com uma notícia verdadeira e nela acreditar. A contextualização é importante também para a perfeita compreensão do texto, que pode carregar diversas referências, havendo uma intertextualidade.

Ao lado do conhecimento compartilhado entre leitor e redator, está a coerência, outro elemento básico para a assimilação da pseudonotícia, pois é a continuidade de sentido de signos do texto que dá a direção interpretativa. Assim, produtor, leitor e texto atuam juntos, e esse tripé é responsável pela linha lógica da narrativa que forma as unidades de sentido.

Este trabalho também se preocupou em resumir a história do *Sensacionalista*, o layout do site, o projeto gráfico, ícones de identidade visual (como o título), a ambiguidade do subtítulo, a popularidade nas redes sociais, os outros suportes em que já esteve presente e as possibilidades de interatividade com o leitor que oferece.

Já a análise das pseudonotícias comprovou sua estreita semelhança com as notícias “comuns”, desde composição textual até uso de imagens. Algumas, inclusive, contêm lide estritamente jornalístico, atrelada aos fatos, sem nenhuma informação inventada, o que poderia configurar sua notícia como a correspondente nos sites do Grupo Globo, por exemplo. O trecho humorístico, nesses casos, é inserido no final, como um desfecho inusitado. Busca-se também criar efeitos de real dentro da narrativa pseudojornalística com o depoimento de testemunhas (fictícias) para legitimar o fato, fotos ilustrativas, lide completo (detalhamento da informação) e até mesmo o recurso de criar falas e creditá-las a personagens reais.

Pode-se perceber também que outras pseudonotícias abarcam diferentes assuntos, com referências por vezes bem distantes, requerendo alto grau de contextualização do leitor, de maneira diversificada e exemplificando a intertextualização. Ficou nítido também que o rompimento da coerência, o inesperado, surpreende o público, desconectando-o da

leitura passiva – o que é possível também em casos em que o interlocutor se volta para dialogar com o leitor.

Concluimos que o pseudojornalismo não é nem jornalismo (embora tenha estreita ligação com os processos jornalísticos) nem apenas puro entretenimento (embora seu objetivo seja causar o riso). Ele caminha na linha divisória e, apesar de a pseudonotícia não ser a transcrição fiel (como nem a própria notícia consegue ser) da realidade, depende dela para se reinventar, para construir suas sátiras e criar novos signos, níveis de interpretação e atentar ao leitor para aspectos sociais que poderiam passar despercebidos. Comprova-se, portanto, que os domínios da narrativa jornalística, humorística e ficcional podem se entrelaçar de forma inteligente e agradável, informando por meio do humor, atraindo cada vez mais leitores justamente por essa fusão, e revelando os pseudojornais como híbridos da comunicação.

## REFERÊNCIAS

### Bibliografia:

ALMEIDA, Vanessa Chaves de. *A interpretação de texto com base nos fatores de coerência*. 2005. 89 f. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

BARRETO, Silvia Lúcia dos Santos. *Estratégias discursivas e o humor na publicidade televisiva*. 2003. 207 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

BERGSON, Henri. *O riso: ensaio sobre a significação do cômico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

GERSON, Deborah Cattani. *Afinal, o que é pseudonotícia?* Um estudo sobre o The i-Piauí Herald, o Sensacionalista e o Laranja News. 2014. 130f. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MOUILLAUD, Maurice. *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Universidade de Brasília, 2002.

PROPP, Vladímir. *Comicidade e riso*. São Paulo: Ática, 1992.

RIBEIRO, Ana & HERSCHMANN, Micael (org.). *Comunicação e história: interfaces e novas abordagens*. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

SANTOS, Danielle Zumpichiatti dos. *A importância do conhecimento prévio para compreensão do humor na publicidade*. 2004. 121 f. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes, 2009.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: por que as notícias são como são*. v. 1. 3ª ed. Florianópolis: Insular, 2004.

\_\_\_\_\_. *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. v. 2. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 8ª ed. Lisboa: Presença, 2003.

### Websites:

AMARAL, Márcia Franz. Sensacionalismo, um conceito errante. *Intexto – UFRGS*, Porto Alegre, v. 2, n. 13, p. 1-13. jul./dez. 2005. Disponível em <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4212>>. Acesso em 25/06/15

BARBOSA, Marialva & ENNE, Ana Lucia Silva. O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo sensacional. *Revista ECOPÓS*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 67-87. ago./dez. 2005. Disponível em <[http://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/1109/1050](http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1109/1050)>. Acesso em 25/06/15

DAVI, Tania Nunes. Riso: a carnavalização da sociedade. *Cadernos da Fucamp*, Campinas, v. 4, n. 4, jul./dez. 2005. Disponível em <<http://www.fucamp.edu.br/wp-content/uploads/2010/10/4.Tania-Nunnes-Davi.pdf>>. Acesso em: 26/05/15

DEUZE, Mark. O jornalismo, a vida na mídia e a sociedade empreendedora. *Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM*, São Paulo, v. 2, n. 2, ago./dez. 2014. Disponível em <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/238>>. Acesso em: 26/05/15

LENE, Hérica. O “fato jornalístico” como conceito crucial no Jornalismo e suas imbricações como “fato histórico” e “fato social”. *Revista ECOPÓS*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, 2014. Disponível em <[http://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/1248/pdf\\_27](http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1248/pdf_27)>. Acesso em: 26/05/15

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Santa Catarina, v. 2, n. 1, jan./jun. 2005. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091/1830>>. Acesso em 26/05/2015

SOUSA, Emanuel Barbosa de & SANTIAGO, Márcio Sales. Infossátira, verdade, mentira, realidade, ficção, hiper-realismo: unidades lexicais caracterizadoras de portais de notícias satíricas. *Debate Terminológico*. n. 12. 2014. Disponível em <[http://seer.ufrgs.br/index.php/riterm/article/view/50952/pdf\\_2](http://seer.ufrgs.br/index.php/riterm/article/view/50952/pdf_2)>. Acesso em 01/06/2015

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. Uma introdução ao estudo do humor pela linguística. *DELTA: Revista de Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 55-82, 1990. Disponível em <[http://www.ileel.ufu.br/travaglia/artigos/artigo\\_uma\\_introducao\\_ao\\_estudo%20do\\_humor\\_pela%20linguistica.pdf](http://www.ileel.ufu.br/travaglia/artigos/artigo_uma_introducao_ao_estudo%20do_humor_pela%20linguistica.pdf)>. Acesso em: 26/05/15